IT-SYSTEME
IM SPORT

STADIONWELT **INSIDE**

VENUE MANAGER

Innovativ und modular

Skandinavischer Starspieler im deutschen Markt

Zuschauer
Tickets und Zutrittskontrolle

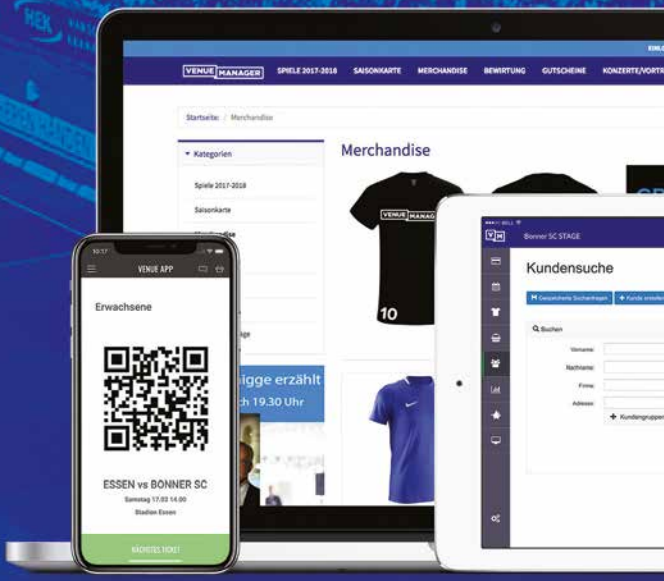
Fans
Dauerkarten und Webshop

Sponsoren & VIP
Sponsorenmanagement & Mini-CRM

Venue App
Alles auf dem Smartphone

Venue Manager ist eine umfassende Plattform für alle, die im Bereich Venue Management für den B2C-Vertrieb sowie das Sponsorenmanagement eines Sportclubs zuständig sind.

Einige unserer Kunden:



www.venuemanager.de

Walter Ariesen
wa@venuemanager.de
Glockengießerwall 2,
20095 Hamburg

INHALTSVERZEICHNIS

4 DIGITALISIERUNG DES MANAGEMENTS

12 MITGLIEDER UND FINANZMANAGEMENT

18 GELD VERDIENEN – KOSTEN SENKEN

28 ERP-SYSTEME UND SYSTEMHÄUSER

30 NEUER DATENSCHUTZ GILT AUCH IM SPORT

32 SPONSOREN- UND SALESMANAGEMENT

IMPRESSUM

Stadionwelt
Schloßstraße 23
50321 Brühl (Deutschland)
Tel.: +49 2232 5772-20
Fax: +49 2232 5772-11
inside@stadionwelt.de
www.stadionwelt.de

Redaktion:
Benedikt Hellmann
Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz
Ingo Partecke
Ganesh Pundt

Layout:
Ayman Almzayek
Nicolas Quensell
Ramona Sprenger

Marketing/Anzeigen:
Julian Biermann
Christopher Pauer
Carsten Ponsar
René Simon

Druck:
Onlineprinters GmbH

Copyright © Stadionwelt 2018

Sämtliche Inhalte (Texte, Fotos, etc.) von Stadionwelt INSIDE sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte übernimmt Stadionwelt keinerlei Gewähr noch leistet Stadionwelt Schadenersatz.

Dieses Special ist eine Beilage zum Fachmagazin Stadionwelt INSIDE.

DIGITALISIERUNG DES MANAGEMENTS

Chatbots, Machine Learning, Hybride Cloud, Social Media Intelligence, Datensicherheit oder Kundendatenschutz – die Liste **aktueller Themen der IT** wandelt sich stetig. Dabei sind Veränderung, **Entwicklungen und Neuerungen** der **Kommunikationstechnologie** ein konstituierendes Merkmal der IT-Welt. Über all diesen Themen schwebt seit geraumer Zeit der **Überbegriff der Digitalisierung**.

Schon längst ergreift die Digitalisierung die Sportveranstalter. Mitglieder- und Finanzmanagement oder Ticketverkauf erfolgen zunehmend nicht nur digital, sondern auch automatisiert. Facebook ergänzt den Stammtisch, Spieldatenerfassung der kleinsten Fußballvereine erfolgt im DFB.net und die Abwicklung großer Events ohne spezielle Soft- und Hardware scheint längst undenkbar.

Einen Versuch, diesen Kosmos an Optionen und Potenzialen zu ordnen und in ein beständiges System zu überführen, scheitert vermutlich an der Dynamik der IT-Welt. Und es erstaunt letztlich kaum, wenn die Chefs der Vereine und Verbände keinen umfassenden Überblick behalten können. Zu groß ist die Anzahl der IT-Systeme für die jeweiligen einzelnen Prozesse und Problemlösungen.

Dieses Special leitet Sie durch einen Ausschnitt der Softwarewelt, die folgende Schwerpunkte abdeckt und so die Kernaufgaben des Managements begleiten kann:

- **Betrachtete Prozesse:** Organisation und Vertrieb
- **Zielgruppen des Reports:** Sportorganisationen
- **Fokus:** Software – weniger Hardware

MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN

„Es muss doch eine Software geben, damit wir das besser machen können."

Überlegen wir zunächst, warum sich Entscheider auf den oftmals sperrigen Weg der Suche nach IT-Lösungen machen. Dann stellt man wie so oft fest, dass „Gier" oder „Leid" Antrieb von Veränderungen sind. Sportveranstalter streben danach, den Absatz zu erhöhen und/oder danach, zeitaufwändige und personalintensive Prozesse zu vereinfachen.

Der Hoffnung, die eierlegende Wollmilchsau zu finden, steht dann aber nicht nur die komplizierte Suche im Weg. In der Praxis treten bei der internen Analyse, spätestens aber bei der Implementierung von Software, ungeeignete Organisationsprozesse oder leider auch unterqualifiziertes Personal bzw. weiterhin zu wenig Mitarbeiter zu Tage. Diese internen Probleme können auch durch die beste Software nicht kompensiert werden. Es ist also ratsam, dies im Vorfeld kritisch und vielleicht auch mit Experten gemeinsam zu analysieren. Dies kann Fehlkäufe und kostenintensive Verzögerungen vermeiden.

DEFIZITE DER INTERNEN IT-SYSTEME IN SPORTORGANISATIONEN

Ungeachtet immanenter, organisatorischer Managementprobleme in Sportorganisationen nimmt die Suche nach geeigneter Business-Software nicht nur viel Zeit in Anspruch, sondern führt oftmals auch zu der Erkenntnis,

dass selten einzelne Probleme durch einzelne Lösungen behoben werden können. Vielmehr entsteht oder wächst die Erkenntnis, dass alle organisatorischen Prozesse integriert und ganzheitlich bereits im Vorfeld der Suche analysiert werden müssen. Elektronische Zugangssysteme isoliert vom Mitgliedermanagement zu bearbeiten erscheint dann genauso sinnlos wie jeweils unterschiedliche Zugänge zum Ticket- und zum Merchandisingshop. Ebenso löst die traditionelle Ordnung, dass weiterhin Finanz- und Materialdaten im Zentrum der IT-Architektur einzelner Proficlubs stehen, bei IT- und Prozessexperten Kopfschütteln aus. Das Verständnis für Systeme, bei denen eine integrale Kundendatenbank und damit das CRM als das Koordinatensystem zeitgemäßer IT-Landschaften eines Unternehmens fungiert, wächst auch im professionellen Zuschauersport oft nur langsam. ◆

„Die Macht der Algorithmen wächst“

Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz

Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz arbeitet seit rund 20 Jahren in der Sportbranche. Zunächst arbeitete er im Marketing und Sportmedienbereich u.a. in Köln, Bonn und München bevor er die Leitung der Sportunit eines Spezialisten für Business-IT in Hamburg, übernahm.
Er ist Dekan des Bereichs Wirtschaft- und Sozialwissenschaften und leitet den Studiengang Sportmanagement am RheinAhrCampus der Hochschule Koblenz.
Zu seinen Kompetenzgebieten gehören die Optimierung von digitalen Vertriebs- und CRM-Prozessen, die Entwicklung von Controlling- sowie strategischen Marketinginstrumenten.
Seit Jahren analysiert er mit der Spielergewerkschaft VDV die Berufs- und Bildungsperspektiven der deutschen Lizenzspieler im Fußball.
Er begleitet in unterschiedlichen Projekten deutsche und europäische Sportclubs und -organisationen, wie den Deutschen Fußballbund, Bayer 04 Leverkusen, FC St. Pauli, Union Berlin, die Handballbundesliga oder Rapid Wien. Seit 2014 ist er zudem Vorstandsvorsitzender des Fußball-Regionalligisten Bonner SC.

Prof. Mazurkiewicz, sie arbeiteten in der IT-Branche, sind aber zugleich seit über 20 Jahren im Sportbusiness zu Hause. Welche Unterschiede zwischen Sportorganisationen und anderen Branchen beobachten Sie?

Mazurkiewicz: Zunächst einmal gar keine. Es gibt bei der anfänglichen Entwicklung von IT-Lösungen große Gemeinsamkeiten. Wie auch bei anderen klein- und mittelständischen Unternehmen, können sich die Meisten keine festen IT-Experten leisten. Gleichzeitig ist die Enttäuschung immer groß, wenn Entscheider darauf hoffen, dass die entsprechende Software quasi per Knopfdruck alle Probleme lösen kann. Denn häufig treten bei der Implementierung kritische Personal- und Prozessfragen zutage.

Aber welche Potenziale eröffnen spezielle Softwareprogramme für Sportorganisationen?

Mazurkiewicz: Bereits jetzt und zukünftig gibt es noch mehr großartige Lösungen, um die Arbeit einfacher zu machen, Kosten zu dämpfen oder Umsätze zu erhöhen. Dabei muss man aber schauen, ob spezifische Produkte überhaupt notwendig sind. Zwar sind beispielsweise Lösungen für das Ticketing speziell für Sportorganisationen zugeschnitten, hingegen gibt es viele Bereiche, in denen nur minimale Besonderheiten benötigt werden, so dass auch globale Applikationen, den Clubs und Veranstaltern helfen können. Zum Beispiel bei der Buchhaltung, beim Controlling oder im Sponsoringvertrieb.

Wer sich mit IT-Business-Systemen und der Digitalisierung beschäftigt, stellt schnell fest, dass es einen enorm großen Anbietermarkt gibt. Woran können sich die Entscheider orientieren?

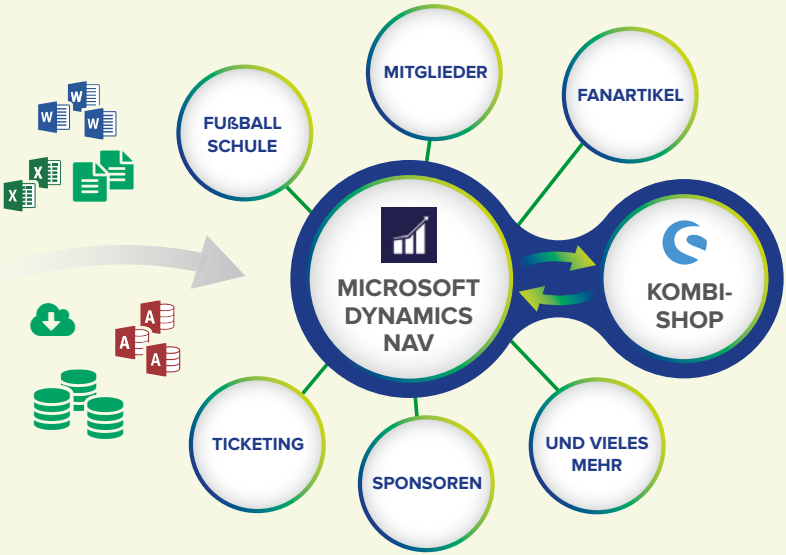
Mazurkiewicz: In der Tat ist der Marktüberblick nicht ganz einfach und in unserem Report versuchen wir grundsätzliche Weggabelungen darzustellen. Ohnehin stelle ich fest, dass in der öffentlichen Diskussion spannende visionäre Themen viele Fragen in der Praxis überlagern. Natürlich sind VR-Brillen und eSport tolle Themen der zukünftigen Vermarktung. Wenn sich die meisten Chefs im Sport mit Digitalisierung beschäftigen, versuchen sie aber zunächst immer noch Themen wie CRM oder Mobile Ticketing und Payment umzusetzen.

Wohin geht Ihrer Meinung nach der Weg?

Mazurkiewicz: Zukünftig wächst die Macht der Algorithmen weiter. Diese ermöglichen es beispielsweise, Prozesse zu automatisieren und kleine Kundensegmente bis hin zum einzelnen Kunden personifiziert anzusprechen. Bis dahin müssen aber zunächst erst einmal interne Prozesse optimiert werden, um Fans und Sponsoren integriert und attraktiv auf allen Devices erreicht werden.

BFN Event – die voll integrierte Komplettlösung für Sport, Museum, Zoo und Freizeitpark

Unsere Software beinhaltet Ticketing, Merchandising, Mitglieder, Kombishop, Fußballschule, Sponsoring, Warenwirtschaft, Finanzbuchhaltung, Kostenrechnung sowie Logistik und ist individuell an Ihre Bedürfnisse anpassbar. Sie profitieren zum einen von den bewährten Standards Microsoft Dynamics NAV und Shopware und zum anderen von einer modernen, offenen und anpassbaren sowie skalierbaren Software.

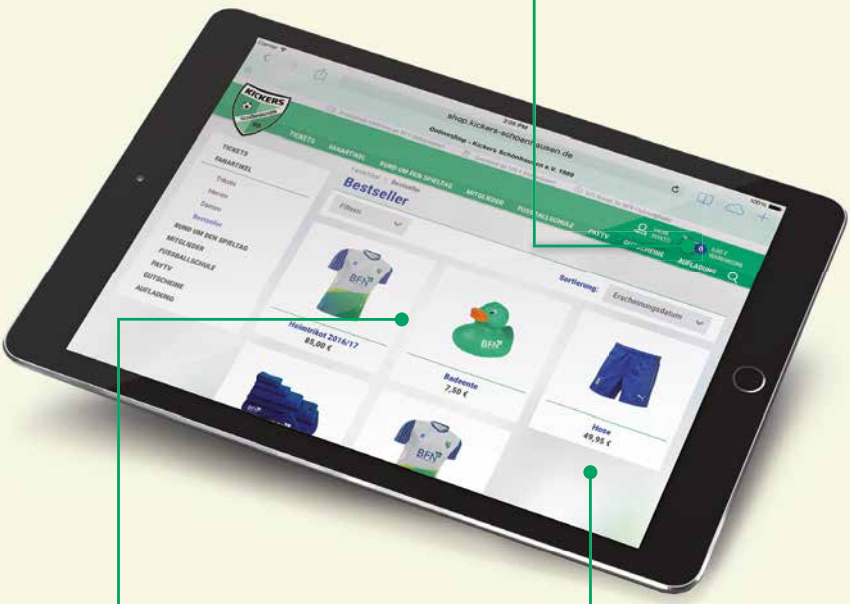


BFN
INFORMATIONSTECHNIK

BFN
INFORMATIONSTECHNIK

Maximaler Bedienkomfort

So einfach kann Online-Shopping sein: Der Fan benötigt nur einen Login und nur einen Warenkorb, um auf all Ihre Angebote zuzugreifen.



Angebotsvielfalt

Artikelvarianten sind ab sofort kein Problem mehr. Sie können beliebig viele Angebote wie Trikot-Größen, Trikot-Beflockungen uvm. anlegen.

Nahtlose Integration

Pflege des Shops aus NAV: Was in NAV angelegt wird, ist sofort im Shop sichtbar, und was im Shop gekauft wird, wird unmittelbar in NAV angezeigt.

BFN Informationstechnik GmbH
Uerdinger Straße 420
47800 Krefeld

Telefon
0 21 51 / 7 82 94 - 00

Telefax
0 21 51 / 7 82 94 - 10

E-Mail
info@bfn-it.de

Web
www.bfn-it.de

DIE WELT DES IT-BUSINESS
EIN ÜBERBLICK

Obwohl der Report bereits grundsätzliche Eingrenzungen hinsichtlich der Inhalte und Anwenderzielgruppen trifft, zeigt sich teilweise ein diffuses Spektrum an Softwareanbietern.

Beim Blick auf die IT-Branche stellt sich nicht nur die eigentliche Zahl der Anbieter als Herausforderung im Streben nach einem Marktüberblick dar. Vielmehr verhindern sehr unterschiedliche Funktionsumfänge und die Komplexität einzelner Lösungen sowohl die eindeutige Zuordnung zu einer Gruppe als auch den unmittelbaren Vergleich vermeintlich ähnlicher Applikationen.

Grundsätze in der Typologie in der IT-Business-Welt – Insellösung oder ERP-System

Ungeachtet des Strebens nach einer ganzheitlichen Lösung kann sehr wohl auch eine einzelne Software einen abgrenzbaren Prozess vereinfachen oder erst ermöglichen. Von Insellösungen sprechen die IT-ler dann, wenn diese Lösung spezielle Bereiche innerhalb einer größeren internen IT-Welt bearbeitbar machen. Beispielsweise vereinfacht eine Controlling-Software die Finanzanalyse und -planung und ergänzt und korrespondiert mit der Buchhaltung und dem Rechnungswesen bzw. greift auf Daten des Steuerberaters zurück.

Dem gegenüber stehen zum Beispiel SAP- oder Microsoft-NAV-Softwarewelten. Diese auch als ERP-Systeme bezeichneten Anwendungen sind das Gerüst für nahezu alle Managementaufgaben eines Sportclubs.

Mit steigender Komplexität der Wertschöpfung, größeren Lagerbeständen, mehr Sachanlagen (Sportstätten) oder vereinfacht oftmals mit wachsendem Ab- und damit Umsatz verlangen Entscheider eine ebenfalls gestiegene Vernetzung der jeweiligen Systeme.

Dies wiederum kann ein Ausgangspunkt sein, alle Prozesse in ein integriertes ERP-System zu überführen. Hier treffen die Entscheider nicht nur auf die einzelnen Anbieter der Software, sondern auch auf spezialisierte IT-Systemhäuser, deren Anwendungen zum Beispiel auf der Basis von SAP- oder Microsoft-Nav entwickelt wurden.

Warum Insellösungen, wenn es doch vollintegrierte, ganzheitliche Lösungen gibt?

Die Antwort auf die Frage ist kompliziert und banal zugleich. Einerseits müssen die genauen Anforderungen überprüft werden und nicht selten stellen sich die Lösungen der Spezialisten als geeigneter heraus, als die der ERP-Systeme. Andererseits kombiniert sich die „Qualitäts- und Integrationsfrage“ mit dem möglichen Budget. Wie immer muss dann dem Umfang der möglichen Optimierung die Höhe der Kosten entgegengehalten werden.

Einzel- oder Multiuser – Cloud oder Lokaler Server?

Spätestens der Nebel, den die große „Cloud-Frage“ auslöst, verhindert die eindeutige Vergleichbarkeit vieler Lösungen. Ob nun lokale Einzelplatzanwendung oder die Einbindung mehrerer User erfolgen soll, verhindert nicht die Frage, ob dies durch eine lokale Software ge-

löst werden soll oder durch sogenannte browser- bzw. cloudbasierte Lösungen. Mögliche hybride Lösungen erweitern den Fragekannon und verhindern zusätzlich nicht nur den Qualitäts- sondern auch den Kostenvergleich. Oftmals kombinieren die unterschiedlichen Lösungen teils völlig gegensätzliche Preismodelle. Waren früher die lokalen Lösungen mit fixen Anschaffungskosten verbunden, verschieben sich aber auch hier die Abrechnungsmodalitäten hin zu monatlichen Bezahlmodellen wie diese bei Cloudlösungen bereits die Regel sind.

Basis der Vereinsarbeit – Mitglieder- und Finanz-Management	Mitgliedermanagement
	Buchhaltung / Controlling
	Weitere Administration: Projekte, Termine, und Vertrags-, Facility-, Zugangsmanagement
IT-Lösungen für den Profisport – Insellösungen für die Wertschöpfung und Administration	Ticketing
	Merchandising / Warenwirtschaft / Kassensystem
	CRM
	Salesmanagement / Vertriebssoftware
Intgrative Lösungen für Big Player – ERP-Software und spezielle Systemhäuser	ERP
	IT-Häuser
Social media & Weblösungen	Homepage
	Webshop

Typologie der IT-Systeme für Sportmanager

Sobald also die internen Prozess- und Personalanalysen mit den bestehenden IT-Strukturen abgeglichen wurden und der grobe Budgetrahmen abgesteckt wurde, kann die Suche nach einer geeigneten Software beginnen. Hierbei können grundsätzliche Typen unterschieden werden. Wie anfangs bereits erwähnt grenzen diese sichnicht immer eindeutig voneinander ab. Dennoch können Cluster helfen das Marktangebot auf die eigenen Bedürfnisse hin zu verdichten.

Die vorliegende Tabelle veranschaulicht beispielhaft eine Typologie auf Basis einzelner Managementprozesse. Ausgehend vom Kern eines Vereins müssen zunächst Stammdaten der Mitglieder erfasst sowie Kommunikationsprozesse und Abrechnungswege geklärt werden. Bei steigender Größe und spätestens im professionellen Zuschauersport treten größere Anforderungen an die IT auf. Diese einzelnen Prozesse der Material-, Finanz- oder Mitglieder-/Kundensysteme können dann um Fragen zum Ticketing oder Controlling erweitert werden. ◆

AUSBLICK
INNOVATIONSMOTOREN UND -BREMSEN

Umsatz- und Absatzwachstum auf der einen Seite und auf der anderen Seite Transaktionskostenminimierung bzw. das Senken abfließender Systemgebühren an Dienstleister, sind keine neuen Ziele im Sportbusiness. Neu und im Zuge der digitalen Revolution schnell wandelnd sind allerdings die technologischen Optionen dazu. Um technologische Vorteile umfänglich nutzen zu können, müssen allerdings auch prozessuale und personelle Veränderungen in den Organisationen initiiert werden. Der Dreiklang zwischen Prozessen, Personal und Technologie ist jeweils anhand der vorhandenen Basis zu analysieren. Die finalen Fragen für die Clubchefs lauten:

- Wie hoch sind die möglichen zusätzlichen Einnahmen?
- Gibt es mittelfristige Sparpotenziale?
- Welche kurz- und langfristigen Kosten entstehen?

Auch wenn die Antworten hierzu individuell gesucht werden müssen, verändern globale Merkmale das Sportbusiness und zunehmend mehr Verantwortliche erkennen die mittelfristigen Potenziale individueller Mitglieder, Finanz- oder Ticketlösungen. ◆

Dominanz von Playern in Teilmärkten	Die vermutlichen Markttreiber sind allzu oft auch die Bremsen. Wer denkt, dass IT-Märkte lediglich durch kleine und innovative Entwicklerteams geprägt sind, verkehrt nicht selten Wunsch und Wirklichkeit. Insider bedauern immer wieder, dass die Gestaltungskraft in der Werbung mit der Kreativität der Produkte großer Softwarehäuser teils gegenläufig verläuft. Dies ist kein „böser" Wille oder gar mangelnde Kompetenz. Vielmehr bremst die große Zahl der Kunden und deren Herkunft aus unterschiedlichen Branchen oftmals die Innovationsfrequenz der Produkte. Mit der Zahl der Kunden wächst zugleich die Zahl heterogener Anforderungen. Die Softwarehäuser müssen allerdings vor allem daran arbeiten, einen möglichst gleichgroßen Nenner zu finden. Dies bedeutet leider häufig auch, dass man sich eher auf Kernfunktionen konzentriert, die möglichst vielen Anwendern helfen. Umgekehrt bleiben so kleine aber für den einzelnen Club möglicherweise sehr hilfreiche Funktionen auf der Strecke.
Deutscher Markt mit Nachholbedarf	Im weltweiten Vergleich zählt der deutsche IT-Markt im Consumersektor nicht zu den Innovationstreibern. Dies gilt für die Nachfrager und Konsumenten und daher auch oft auch für nationale Unternehmen. Dort wo Kunden an tagtäglich Mobile-Ticketing oder -Payment gewöhnt sind, integrieren selbstverständlich auch die Clubs und Eventveranstalter digitale Logiken schneller in ihre Systemlandschaft. Wenn in skandinavischen Ländern bereits das komplette öffentliche Leben in Kommunen nur noch digital geregelt werden kann, erstaunt es weniger, dass die dortigen Vereine bereits innovative Vertriebsmechanismen verwenden.
Investitionskosten bremsen	Weiterhin müssen Geschäftsführer und Vorstände zunächst einmal die bevorstehende Saison und das nächste Geschäftsjahr solide finanzieren. Investitionen die möglicherweise erst in zwei, drei oder mehr Jahren Gewinne steigen oder Kosten senken lassen, stehen per se immer in der Diskussion. Leider gilt dies auch für viele Fragen, die vereinzelt oder gar grundsätzlich die IT-Architektur und abhängige Personal- und Ablaufprozesse berühren.

JETZT BESTELLEN:

www.stadionwelt-shop.de

KERNAUFGABEN: MITGLIEDER- UND FINANZ-MANAGEMENT

Weit **über 20 Millionen Menschen** beteiligen sich als **Mitglied in einem deutschen Sportverein**. In kleinen wie auch großen Vereinen zählt das **Management** der Mitglieder sowie das **Rechnungswesen** und **Controlling** zu den zentralen Aufgaben der Vereinsführung.

Das Spektrum der Bearbeitungstiefe orientiert sich sicher wesentlich an der Anzahl der Mitglieder aber auch an anderen Einflussfaktoren. Hierzu zählt im Wesentlichen der Wunsch, die Mitglieder sowohl individualisiert als auch automatisiert anzusprechen und einzubinden. Die Verbindung zu anderen Bereichen stellt weitere Herausforderungen an innovative Softwarelösungen, wie z. B. Zugangssysteme im Aktivensport oder die Anbindung an übergreifende CRM-Module im Zuschauersport.

Ausgangspunkt der meisten speziellen Softwareprogramme sind die Kernprozesse der Kundenbearbeitung: Mitgliedsdaten erfassen, -status festlegen und -gebühr möglichst automatisiert einziehen. Variable Zahlungsoptionen, variierende Mitgliedschaftsmodelle und –gebühren, automatisierte Mahnungsverfahren, Anbindung an das Onlinebanking oder sogar die nahtlose Einbindung in eine vereinseigene Finanzbuchhaltung zählen weiterhin zu den wichtigsten Anforderungen des Mitgliedermanagements, welche eine Software beinhalten muss. Genauso sollen die sportverbandlichen Meldungen einfach erfolgen können.

Mit der Vereinsgröße und dem Wunsch nach zeitgemäßem Beziehungsmanagement steigen die Anforderungen sukzessive an. Auf der einen Seite möchten Vereine mittels statistischer Analysen mehr über ihre Mitglieder erfahren. Darüber hinaus sollten die Mitgliederdaten sortiert und gefiltert für einzelne Sparten und Gruppen im Verein zugänglich sein, um so auch das Management in den Abteilungen oder Mannschaften zu optimieren. Mitglieder sollen nicht nur durch einen Geburtstagsgruß aktiv angesprochen, sondern auch zielgerichtet über Angebote und Ereignisse informiert werden.

Der digitale Wandel wird offensichtlich das Mitgliedermanagement zunehmend in eine technologische CRM-Welt aufgehen lassen. Hier zählen einzelne, große Fußballbundesligisten zu den Vorreitern. Dennoch scheint es wenig spekulativ, dass kleinere zuschauerorientierte Clubs, Großsportvereine und anschließend auch kleine Vereine des Breiten- und Leistungssport folgen werden.

Neben der Integration und Weiterentwicklung hin zu CRM-Plattformen modernisiert sich die Mitgliederverwaltung durch die Anbindung und Integration an weitere Bereiche der Administration. Zukünftige sollen nicht nur Mitgliedsbeiträge in ein digitales Dokumentenmanagement überführt werden. In Kombination mit digitalen Chip- bzw. Smartcards und Zugangssystemen zu Sportstätten sollen das Facilitymanage-

ment vereinfacht und Auslastungen besser gesteuert werden. Integrative Vereinsapps auf den Mitgliederhandys vereinfachen zukünftig die Mitgliederverwaltung und eröffnen Administrations-, Kontroll- und Kommunikationspotenziale.

BUCHHALTUNG UND RECHNUNGSWESEN: MAKE OR BUY?

Produktgruppe	Mitgliedermanagement		
Ausgewählte Anbieter	Anbieter X	Anbieter Y	Anbieter Z
Funktionen	Mitgliederverwaltung, Rundschreiben, Bestandserhebung, Beitragseinzug, Ehrungen, Jubiläen, Rechnungswesen, Beitragseinzug, Verwaltung von Ämtern + Abteilungen, flexible Exportmöglichkeiten	Mitgliederverwaltung, Mitgliederdaten, Mitgliederlisten, Mitgliederstatistik, Beitragseinzug, Finanzen, Vereinsdaten	Mitgliederverwaltung, Mahnwesen, Beitragseinzug, Terminplaner, Studioverwaltung, Statistiken, Arbeitszeiterfassung
Kernfunktionen	Mitgliederverwaltung, Beitragseinzug		

Wie bei vielen kleinen und mittelgroßen Unternehmen stellt sich diese Frage bei zahlreichen Sportorganisationen im Finanzbereich. Buchen die Vereine ihre Geldein- und -ausgänge inhouse oder wird die Buchführung durch einen Steuerberater erledigt? Gleichzeitig operieren viele Vereine neben dieser „Ganz-oder-gar-nicht"-Entscheidung mit Zwischenschritten hinsichtlich einzelner Teilaufgaben. Hierbei müssen die Prozesse der Buchführung, genauso wie deren wichtigste Inhalte sowie die Erweiterungen hinsichtlich komplexerer Controlling- oder Rechnungslegungsfragen separiert betrachtet werden.

Final bucht die Finanzbuchhaltung alle Vorgänge, die zur Bilanzierung sowie zur Gewinn- und Verlustrechnung notwendig sind. Vereine, die diesen Anforderungen gegenüberstehen, beschäftigen sich demnach nicht nur mit dem Einzug von Mitgliedergebühren, sondern auch mit Fragen zur Lohn-, Debitoren-, Kreditoren- und Anlagenbuchhaltung. Des Weiteren müssen steuerrechtliche Zuordnungen der Einnahmen und Aufwendungen beachtet werden. Geeignete Softwareprogramme vereinfachen auch die Administration etwa von Spenden oder Sponsoringeinnahmen. Für die externe Datenaufbereitung und weitere Fragen zur Rechnungslegung bieten Softwareprogramme auf Basis der doppelten Buchführung und geeigneter Kontenrahmen unterschiedliche Optionen. Diese reichen von automatisierten Reports zur GuV, der EÜR, der Vermögensaufstellung bis hin zur Bilanz, inklusive der automatischen Zuordnung zu den steuerlichen Vereinsphären (ideeller Bereich, Vermögensverwaltung, Zweckbetrieb oder wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb).

Notwendige wie auch gewünschte Instrumente des Finanzmanagements bzw. Controllings können das Spektrum der Finanzsoftware abrunden. So kann etwa der Haushaltplan auf die Vorjahresdaten aufbauen und damit schneller geplant werden. Von ganz besonderer Bedeutung sind sicher auch rollierende Soll-Ist Analysen, die zugleich Basis für Liquiditätsprognosen darstellen. Ebenfalls kann der Kontenplan zielgerichtet durch Kostenstellen und –arten Zuordnungen erweitert werden, um Angebote und Produkte im Kontext einer Kosten- und Leistungsrechnung zu überprüfen.

WELCHE TECHNOLOGISCHEN WEGE ERÖFFNEN SICH IM FINANZMANAGEMENT?

Dem Wunsch, alle vorgenannten Funktionen zu nutzen, stehen einige technische wie natürlich auch personelle Herausforderungen im Weg. Doch auch dem, der aufgrund geringer Ressourcen, die Buchhaltung und den Jahresabschluss durch einen Steuerberater abwickelt, stehen technische Optionen zur Verfügung. Controllingsoftware oder spezielle BI (Business Intelligence)-Programme ermöglichen die automatisierte Integration und damit Nutzung der Buchhaltungs- sowie ggfs. weitere Mitglieder, Zuschauer- oder Sponsorendaten. So können weitreichendere Analysen erstellt und individuellere Planungsfunktionen etwa für unterschiedliche Szenarien aufbereitet werden. Berichte automatisiert zu erstellen, Plan- und Ist-Daten →

zu sammeln und vielfältige Instrumente der Kosten- und Leistungsrechnung zu nutzen, wird durch spezielle Softwaredienstleister ebenfalls vereinfacht. Diese Anbieter können das Leistungsspektrum der Berichterstattung eines Steuerberaters oder der üblichen Buchhaltungsprogramme erheblich erweitern. Regelmäßig Reports können so beispielsweise für die Vereinsführung oder für die Lizenzierungsverfahren der DFL, HBL oder BBL quasi auf Knopfdruck erstellt werden.

prozesse stützen, stehen eine Reihe von Softwareprodukten zur Verfügung.
Ein geeigneter Ausgangspunkt für die Steuerung interner Aufgaben können bereits Online-Kalender sein, die um modulare Projektplanungen erweitert werden können. Google, Doodle bis Trello zählen zu Plattformen, die kostenfrei kleine Erweiterungen darstellen. Final können auch Projektsteuerungstools und Personaleinsatzpläne bei großen Clubs und Events die Organisation vereinfachen.

Produktgruppe	**Buchhaltung**		
Ausgewählte Anbieter	Anbieter X	Anbieter Y	Anbieter Z
Funktionen	Mitgliederverwaltung, unbegrenzte Mitgliederanzahl, Beitragsrechnungen, SEPA-Lastschriften, Online-Banking, Mahnläufe, Spendenverwaltung, Haushaltsplan, doppelte Buchführung, Vereinsbuchhaltung	Mahnläufe, Buchhaltung + Finanzen, Auftrag + Warenwirtschaft, Personalabrechnung + HR, Marketing + Vertrieb, Unternehmenslösungen, Abrechnungsservice, Formular-Service, SEPA-Lastschriften, Vereinsbuchhaltung	Beitragsrechnungen, Mahnläufe, Vereinskasse managen, Veranstaltungen organisieren, Auswertungen, Übersichten + Statistiken erzeugen, SEPA-Lastschriften, Mitgliederverwaltung, unbegrenzte Mitgliederanzahl
Kernfunktionen	Mahnläufe, Vereinsbuchhaltung, Kontenpläne, Reports für GuV und Haushaltsplan		

Auch wenn die reinen Kaufkosten solcher Programme überschaubar sind, führt die Kombination aus Schulungs- bzw. Personalaufwand bzw. Kauf- und Betriebskosten sowie ständiger Überprüfung von Schnittstellen zu anderen Systemen zu erneuten Hürden für die Nutzung entsprechender Programme.

Die Verbindung von Buchhaltungsfragen mit Kassensystemen, Absatzdaten und/oder auch der Warenwirtschaft erfordert ebenfalls umfassendere und integrativere IT-Systeme. Im Abschnitt „ERP-Systeme“ zeigen wir auf, welche Funktionen, Weggabelungen und Herausforderungen es in diesem Kontext zu beachtet gilt.

WEITERE ADMINISTRATION: PROJEKTE, TERMINE, UND VERTRAGS-, FACILITY-, ZUGANGSMANAGEMENT

Die weiteren Automatisierungen und Vereinfachungen des Managements können über spezielle Mitglieder- und/oder Finanzwirtschaftssysteme hinausgehen. Neben den Technologien die (un)mittelbar die Wertschöpfung bzw. Verkaufs-

Neben der „Allzweckwaffe“ Excel können insbesondere bei größeren Sportclubs und -verbänden Verträge mit Dienstleistern, Zulieferer, Kunden, Spielern oder Mitarbeitern durch Softwareprogramm vereinfacht werden.

Eine Gruppe von Softwareapplikationen bietet sich an, wenn Stadien, Hallen oder andere Sportanlagen durch die Sportorganisationen betrieben werden müssen. Hierzu gehören insbesondere Zugangssysteme für Zuschauer oder Sportler. Diese Systeme umfassen zwar zunächst die notwendige Hardware wie Drehkreuze und Scanner, jedoch müssen hier Schnittstellen zu anderen Datenbanken hergestellt werden, um keine doppelten Daten zu produzieren.

Zahlreiche Buchungsprogramme für Sportstätten etwa beim Tennis, Golf oder vor allem in der Fitnessbranche zählen zu einem weiteren wachsenden Softwareteilmarkt im Sport. Auch hier wächst die Bedeutung a) der Vernetzung zu anderen Systemen, wie dem Mitglieder- oder Finanzmanagement sowie b) zukünftig über alle Kundendevices erreichbar zu sein. Für die Administration sollten Raumplanungs- und Auslastungsanalysemodule angebunden werden. ◆

Die Verwaltungslösung für Sportvereine

Sie brauchen endlich eine professionelle Verwaltungssoftware für Ihren Verein?

Sie möchten einen Partner, den Sie bei Problemen erreichen können und der kompetent Hilfe leistet?

Sie wollen eine Software, die sich mit regelmäßigen Updates neuen Erfordernissen der Verwaltung anpasst?

ESV

SEIT 1999

Mehr Informationen unter

vereinssoftware.de

3S

„DIE BEDIENUNG WIRD OBLIGATORISCH“

Interview mit **Horst Beck, Vorstands-Vorsitzender des TV Augsburg 1847**, über IT-Lösungen in der Vereinsverwaltung. Für den Verein mit 5.000 Mitgliedern hat das Thema eine große Bedeutung.

Horst Beck

Welche Rolle spielen bei Ihrem Verein Excel-Listen? Sind Sie noch im Einsatz oder gänzlich abgeschafft?

Beck: Excel-Listen spielen selbstverständlich noch eine Rolle, weil deren Bedienung inzwischen fast jede(r) kann, zumindest die einfachen Bedienungsfunktionen. Allerdings setzen wir Excel nicht für die zentralen Verwaltungsfunktionen ein, dort ist eine angepasste Softwarelösung in Betrieb. Für ad-hoc-Wirtschaftlichkeitsberechnungen werden Excel-Tabellen gerne genommen. Für solche Auswertungen ist die Tabellenkalkulation nicht zu schlagen.

Haben Sie eine voll integrierte Software-Lösung im Bereich der Verwaltung, Mitgliedermanagement, Finanzmanagement etc.?

Beck: Bei uns sind drei Kern-Anwendungen im Einsatz, die sich über Schnittstellen die Daten teilen: Mitgliederverwaltung mit Finanzmanagement, Lohnbuchhaltung und Ressourcenbuchung mit Portalen zur Buchung durch Mitglieder, beispielsweise eines Fahrrads zum Indoor-Cycling.

„Drei Kern-Anwendungen im Einsatz“

Seit wann haben Sie generell in der Vereinsverwaltung eine professionelle Software im Einsatz?

Beck: Die Verwaltungsprogramme wuchsen einerseits mit der Größe des Vereins und andererseits mit den Möglichkeiten der IT und lösten somit die Karteikartenverwaltung ab. Die Abrechnungen wurden damals auf Großrechnern der Sparkasse verwaltet; das war ein Service der SSK Augsburg für Vereine. Ab 1985 hatten wir dBase auf den PCs, später vernetzt mit Novell und einer eigenen Anwendung. Ab 1990 haben wir das Vereinsverwaltungsprogramm von WISO in einer eigenen Adaption genutzt. Und ab dem Jahr 2000 haben wir auf Grundlage von Navision eine Anwendung auf die spezifischen Anforderungen des Sportvereins aufgebaut.

Sind Änderungen bei Ihrer IT-Infrastruktur geplant? Wenn ja, was ist geplant?

Beck: Derzeit konsolidieren wir das Ressourcen-Buchungsprogramm. Dort waren bisher zwei verschiedene Programme im Einsatz – ein Portal-Programm und eine MS-Access-Anwendung. Ansonsten sind wir zufrieden mit der adaptierten Navision-Lösung.

Welche Funktionen und Schnittstellen sind Ihnen bei der Auswahl einer Vereins-Software generell wichtig?

Beck: In Zukunft werden sichere Portale ins Internet wichtiger. Mitglieder werden sich mehr und mehr über solche Portale informieren, Kurse buchen, etc. Auch die Möglichkeiten, verschiedene Kurse zu integrieren sowie verschiedene Beitragsformen – Abteilungszuschläge, halbjährlich-jährlich, Studentenermäßigung etc. – einzubinden, sind eminent wichtig. Die Flexibilität, Schnittstellen bedienen zu können, beispielsweise für Meldungen an den Landesverband oder die Fachverbände, macht das praktische

Bild: TV Augsburg

Leben einfacher. Hinzu kommen Auswertungsmöglichkeiten, beispielsweise über die Altersstruktur.
Und auch das Thema Compliance spielt eine Rolle – sowohl zum Datenschutz, beispielsweise unterschiedliche Benutzerrechte definieren zu können, muss selbstverständlich sein und Compliance zu steuerrechtlichen Anforderungen sowie ständige Anpassungen an die gerade gültigen Richtlinien.

Wie zufrieden sind Sie mit den auf dem Markt stehenden Software-Lösungen für Vereine? Werden Ihre Anforderungen mit den bestehenden Software-Lösungen erfüllt?

Beck: Umfragen bei den größeren Vereinen im Freiburger Kreis haben ergeben, dass sie im Großen und Ganzen mit den Software-Lösungen zufrieden sind. Wir wissen nicht, wie das bei den mittleren und kleineren Vereinen mit weniger als 2.000 Mitgliedern aussieht.

Bevorzugen Sie eigens für den Sport entwickelte Software oder sind für Sie auch Lösungen aus der Wirtschaft möglich?

Beck: Generell ist zu sagen, dass eine Vereinsverwaltung erst mal eine Vereinsverwaltung im allgemeinen Sinn darstellen muss, unabhängig davon, auf welchem Gebiet sich ein Verein betätigt. Spezifisch für Sportvereine sind die Einbindung der Sportvereine in Verbände und die Möglichkeit, Kurse besuchen zu können, beispielsweise ein Halbjahreskurs Yoga. Ebenfalls spezifisch für Sportvereine sind beispielsweise Abteilungszuschläge und andere flexible Möglichkeiten der Programm- und Preisgestaltung. Mit all diesen Dingen kommt der TV Augsburg gut mit der Adaption von Navision zurecht. Rein sportliche Anwendungen, wie Laktatmessungen, Leistungsmessungen oder Spielstatistiken werden dann sowieso über sehr spezielle Anwendungen vor Ort oder in der Cloud bedient.

Mit welchen Zukunftsthemen befassen Sie sich aktuell beim Thema Digitalisierung/IT im Sportverein?

Beck: Wie schon erwähnt, werden Portale für Mitlieder eine immer größere Rolle spielen. Die Bedienung von Verwaltungsprogrammen wird für das Management, Personal und Ehrenamtliche der Abteilungen obligatorisch. Heute schon müssen Einzelheiten über Sportveranstaltungen sehr zeitnah in die Verbandsportale gemeldet werden. So werden etwa während eines Spiels der Basketball-Jugend-Bundesliga alle Daten fast in Echtzeit eingegeben. Und auch mit Chipkarten gesteuerte Fitnessgeräte sind heute schon in den Vereinen im Einsatz. ◆

Freiburger Kreis
Arbeitsgemeinschaft größerer deutscher Sportvereine

Der Freiburger Kreis hat die Bedeutung des Themas „Digitalisierung" für seine Sportvereine schon seit längerem erkannt und griff dieses Thema schon mehrmals auf. In diesem Frühjahr wird der Freiburger Kreis ein Seminar zum gesamten Komplex durchführen, wobei hauptsächlich drei Schwerpunkte behandelt werden:

- *Digitalisierung in der Sportpraxis*
- *Digitalisierung in der Verwaltung*
- *Digitalisierung und der Mensch: Transformation und Change Management*

Auf der einen Seite stehen Zuschauerticket- und Fanartikeldistribution bzw. der B2C-Vertrieb. Auf der anderen Seiten können zunehmend Lösungen die b2b-Prozesse und damit das Sponsoring- und Hospitalitymanagement optimieren. Die wichtige Herausforderung hinsichtlich der Verschmelzung dieser Prozesse kann unter den Prämissen des CRM näher betrachtet werden. Damit konzentrieren sich die folgenden Abschnitte vornehmlich auf die Clubs und Organisationen, die im Zuschauersport ihr Geld verdienen.

B2C – TICKETING UND MERCHANDISING

Print@home-Tickets, grafische Tribünenpläne oder digitale Kundenkarten stellen nur einen kleinen Ausschnitt an Funktionen dar, die Teil des Ticketingsystems sein können. Schon heute sollten Ticketingsysteme in einem geschlossenem CRM-System eingebunden und dadurch mit dem Merchandising und der Mitgliederverwaltung vereint werden. Und die nächste Technologiewelle erfasst nun auch den deutschsprachigen Raum: Das Mobile Ticketing.

Offensichtlich wuchs die Zahl der relevanten Anforderungen eines Clubs an sein Ticketsystem in den vergangenen Jahren erheblich an. Daher verwundert es kaum, dass wir heute eine heterogenere Anbieterlandschaft überblicken müssen. So ergaben von Clubs der ersten drei Fußballligen neun unterschiedliche Systeme, Rund 20 weitere Technologien wurden genannt, die das Leistungsspektrum modular erweitern können.

Weiterhin umfasst das Spektrum der Dienstleister die „traditionellen“ Ticketanbieter wie CTS Eventim oder Reservix. Allerdings ist der Anteil von individuelleren Softwarelösungen weiterhin angestiegen. Hierbei vermischen sich einerseits Lösungen, die auf Basis multioptionaler ERP Softwaresysteme wie etwa Microsoft Navision oder SAP entwickelt werden. Andererseits gewinnen Systeme Marktanteile, die Ticketing und auch Merchandising nicht auf den Servern in den Clubs anlegen, sondern browserorientiert (online für Club und Fan) die Verkaufswelt und die Anwendung für den Anbieter gestalten. Unabhängig von dem Weg, gelingt es immer, eine Welt für Fans zu gestalten, die im look-and-feel der jeweiligen Vereine gestaltet ist.

Bei der Auswahl einer Ticketingsoftware stellt sich die Frage nach den wichtigsten Funktionen. Hierbei gibt es ein Set von Tools, die über alle Systeme hinweg als Standard- oder Kernfunktionen definiert werden können. Über 80 % aller befragten Clubs nutzen eine grafische Arenaplanung, einen (Vereins-) Ticketshop oder Steuerungstools von Kassenverkaufsrechten

WERTSCHÖPFUNG: GELD VERDIENEN – KOSTEN SENKEN

Der Softwaremarkt für die genannten administrativen und weitgehend nach innen gerichtete Prozesse hält eine große Zahl von Lösungen bereit, die sich nur schwer eindeutig in ein konsistentes System zuordnen lassen. Demgegenüber lassen sich die folgenden **Lösungen für die wesentlichen Wertschöpfungsfelder** und damit an die Kunden gerichteten Systeme in grundlegende Säulen ordnen.

ÜBERSICHT DER FUNKTIONEN IN DER 1., 2. UND 3. LIGA

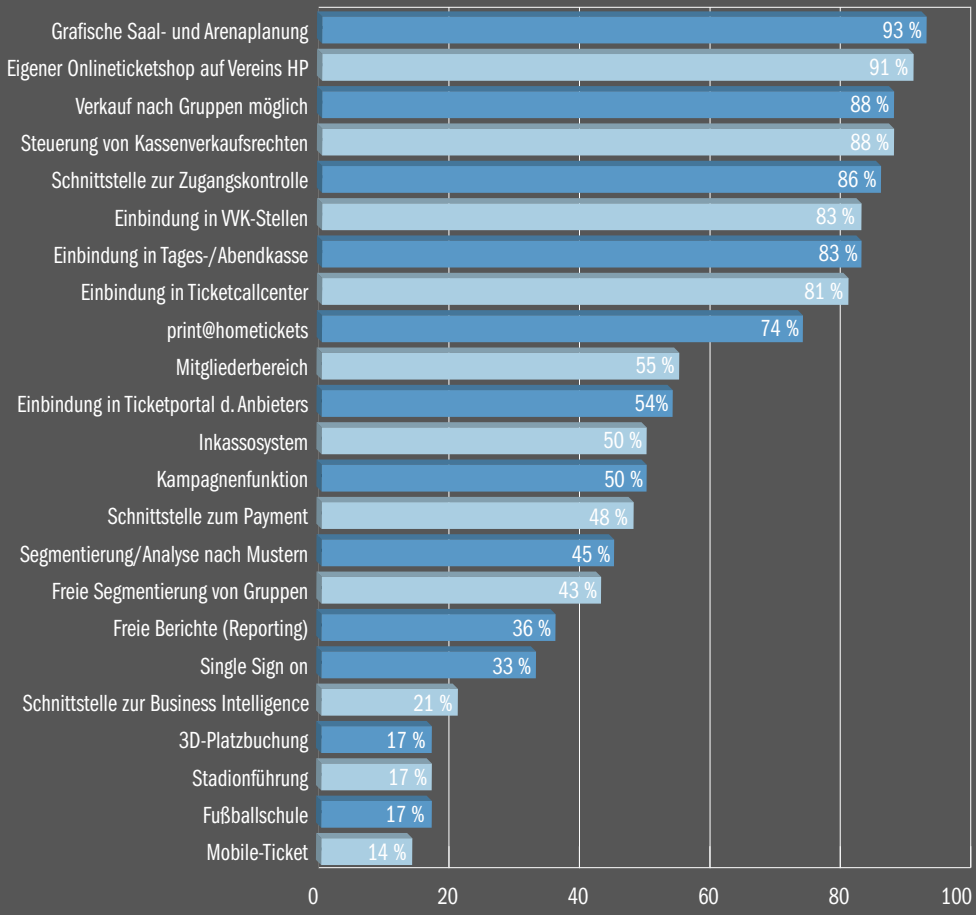


Abbildung 1: Leistungsumfänge von Ticketsystemen und -anbietern in der DFL (Quelle: Mazurkiewicz, 2015, S. 82, n = 42 (n 1.Liga = 17, n 2. Liga = 16, n 3. Liga = 9)

bzw. Verkaufseingrenzungen nach Gruppen. Zu den weiteren Kernfunktionen zählen Schnittstellen zu Fremdsystemen wie Zugangskontrollen und die Einbindung in Tages-/Abendkasse, Vorverkaufsstellen, Ticketcallcenter und oft aber noch immer nicht überall wird das print@home-Ticket angeboten.

Die zweite große Säule bilden die Zusatzfunktionalitäten über das reine Ticketing hinaus. Diese betreffen weitergehende Vertriebs- sowie CRM-Funktionen wie Kampagnenfunktionen, das Reporting nach vorgegebenen Mustern oder die freie Berichterstattung sowie Segmentierung über Standardanalysen hinaus. Neben der Einbindung in das Ticketportal des Softwareanbieters wählen immer mehr Clubs die Option, eigene Shop-Portale zu nutzen. Diese enthalten zudem den Vorteil des „single sign on", welches es dem Kunden ermöglicht, durch einen Login, bei dem er einmalig persönlichen Daten hinterlegt, seine Tickets oder Merchandisingartikel zu erwerben.

Während sich noch in den 2000er Jahren neben dem eigenen lokalen Vertrieb im Stadion oder Fanshop auto- ➔

Produktgruppe	Warenwirtschaft und Zahlungssystem		
Ausgewählte Anbieter	Anbieter X Warenwirtschaft	Anbieter Y Warenwirtschaft	Anbieter Z Kassensystem
Funktionen	Anbindung an Shops + Kassen, Merchandising, Mitgliederverwaltung, POS-Kasse in der Bundesliga, Sponsoring, Ticketing, transparentes Finanzmanagement	Detaillierte Kalkulation von Angeboten + Aufträgen, automatisiertes Bestellwesen + Lieferantenmanagement, umfassende Umsatzstatistiken zu Kunden, Lieferanten, Artikeln, Marketing + Vertrieb, Einkauf + Lager, Personalverwaltung	iPad möglich, App, Cloud, Hardware, Schnittstellen + Anbindungsmöglichkeiten, Kundenverwaltung, Warenwirtschaftssystem
Kernfunktionen	Schnittstellen, Lieferantenmanagement, Bestellwesen		Schnittstellen

matisch die Vertriebsstruktur eines Ticketspezialisten genutzt wurde, findet heute in einigen Sportarten ein Umbruch statt. In der ersten Fußballbundesliga steigt die Zahl der Clubs an, die gänzlich interne Vertriebsstrukturen aufbauen. Das heißt vor allem, dass auch die Abwicklung des Internetverkaufs auf eigenen Seiten und Servern stattfinden wird. Im Zuge des weiteren Ausbaus eigener IT-Strukturen sinkt die Abhängigkeit von Systemlösungen externer Dienstleister. Derzeit ist aber schwer erkennbar, wie weitreichend diese Veränderungen flächendeckend in der Sportvermarktung sein werden.

MERCHANDISING, WARENWIRTSCHAFT, KASSENSYSTEM, WEBSHOP

Die technologischen Herausforderungen für den Vertrieb von Fanartikeln orientieren sich maßgeblich an dem Artikelumfang und den Vertriebswegen. Sobald die Zahl der Artikel steigt und der Verkauf auch über das Internet erfolgt, reichen Excellisten nicht mehr aus. So müssen in der Regel digitale Verkaufs-, Kassen- und Materialsysteme integriert werden. Und spätestens wenn auch externe Händler eingebunden sind, ähneln sich die Anforderungen an die Sportorganisationen mit denen an einen beliebigen Einzelhändler.

Während der stationäre Verkauf inner- oder außerhalb der Spieltage gleichbleibendere Anforderungen auslöst, wandeln sich Verkaufsprozesse im Internet simultan mit den VerkaufsPotenziallen. Der Kunde ist durch die globalen Player wie beispielsweise amazon, eBay oder zalando ein Höchstmaß an Usability gewohnt.Diese Ansprüche überträgt er dann auf die Erwartungen gegenüber den Clubs. So unterscheidet sich die interne Sicht auf die Möglichkeiten der Merchandising-Systeme eines Clubs von der externen Sicht der User oft sehr. Noch immer können dabei integrative Lücken und ein Mangel an vorhandenen Schnittstellen beobachtet werden, die es ermöglichen, dass Kunden ihre Tickets und Trikots in einem Webshop erwerben können.

CRM

Fans lieben ihre Clubs und Menschen bleiben oft von Kindheit an ihrem Verein als Mitglied treu. Unzweifelhaft ist die Loyalität der Anhänger und Mitglieder von Sportvereinen etwas Besonderes. Im Grunde ist CRM weder für Sportorganisationen noch für andere Unternehmen etwas Neues. Dem Grundsatz folgend, dass zufriedene Kunden wiederkommenoder mehr kaufen, streben Anbieter immer schon danach, die Beziehung zum Kunden bestmöglich zu pflegen.

Produktgruppe	Webshop		
Ausgewählte Anbieter	Anbieter X	Anbieter Y	Anbieter Z
Funktionen	Verwalten von Produkten + Contents, Shopsuche + Navigation, Layout + Design frei änderbar, Verwalten von Aufträgen, Marketing + SEO, Cloud Hosting + CDN	Layout + Design frei änderbar, Erstellen von Rechnungen + Paketscheinen, Suchmaschinenoptimierung, Mobile Commerce	große App-Auswahl für die Shop-Vermarktung, Webhosting mit Domains, Layout + Design frei änderbar, optimiert für Smartphones + Tablets, Schnittstellen zu anderen Verkaufsplattformen
Kernfunktionen	Schnittstellen, Layout & Design frei änderbar		

Produktgruppe	CRM		
Ausgewählte Anbieter	Anbieter X	Anbieter Y	Anbieter Z
Funktionen	Verwalten von Produkten + Contents, Shopsuche + Navigation, Layout + Design frei änderbar, Verwalten von Aufträgen, Marketing + SEO, Cloud Hosting + CDN	Layout + Design frei änderbar, Erstellen von Rechnungen + Paketscheinen, Suchmaschinenoptimierung, Mobile Commerce	große App-Auswahl für die Shop-Vermarktung, Webhosting mit Domains, Layout + Design frei änderbar, optimiert für Smartphones + Tablets, Schnittstellen zu anderen Verkaufsplattformen
Kernfunktionen	Schnittstellen, Layout & Design frei änderbar		

Doch der Annahmen folgend, dass die Fans der Sportveranstalter ohnehin bereits außerordentlich anhänglich sind, stellt sich für viele Clubs oftmals vielmehr die Herausforderung, aus ihren Fans auch zahlende Kunden zu machen. Denn nicht jeder interessierte Fan geht in die Arena, kauft einen Schal oder wird Mitglied. Viele begleiten mit Freude ihren Club ohne dafür ins eigene Portmonee zu greifen. Daraus leitet sich in der Praxis eine stark akquisitorische Fokussierung der CRM-Prozesse ab. Vereinfacht geht es darum, wie man den Mitgliedern und Fans mehr verkaufen kann.

Die Grundsätze des Customer-Relations-Management bleiben dennoch zunächst die Gleichen. Demnach kann das Kundenbindungsmanagement als systematische Analyse bestehender Kundendaten und als die Planung und Durchführung sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen bezeichnet werden.

Diese Prämissen münden in zwei Zielrichtungen:

1) Absatz- und damit Umsatzsteigerung
2) Kosten dämpfen bzw. senken

Neben den Erwartungen an höhere Umsätze sollen Effizienzsteigerungen und damit die Wirtschaftlichkeit der Kundenbearbeitung erreicht werden. Wesentliche Kernbereiche sind hierbei:

- die Vereinfachung der täglichen administrativen Arbeit (Prozessoptimierung),
- die schnellere und umfangreichere Auswertung von Kundendaten
- die systematische Datenintegration und Verteilung

Ein weiteres Ziel ist es, Daten automatisiert zwischen den Mitarbeitern zirkulieren zu lassen. Dabei soll sichergestellt werden, dass Mitarbeiter unterschiedlicher Abteilungen nahtlos auf Kundendaten zugreifen können. Kundendatenbanken werden als Basisinstrument zum Herzstück des Kundenmanagements. Wesentliche Anforderungen an diese Datenbank sind:

- Aktualität der Daten
- Konzentration auf wichtige Informationen und Aussieben der nicht-relevanten Daten
- Erfassung der Informationen auf Basis vordefinierter Ziele ➔

Produktgruppe	CRM		
Ausgewählte Anbieter	Anbieter X	Anbieter Y	Anbieter Z
Funktionen	zahlreiche CRM-Schnittstellen + Zusatzmodule, mobile CRM-Apps, umfassender Support + vielfältige Schulungsmöglichkeiten, Vertrieb, Marketing + Events, Service + Support, Daten + Prozesse	Vertrieb + Marketing, neue Abschlussmöglichkeiten, Effizienz erhöhen, mobile CRM, höhere Produktivität durch Automatisierung, Vertriebsaktivitäten auswerten	Vertrieb, Marketing, Reporting, mobile + social CRM, Service, Kommunikation, zentrale Datenablage, Effizienz
Kernfunktionen	Datenmanagement, Schnittstellen / Spezielle CRM Software für Vertriebsmanagement		

BAUSTEINE FÜR BONUSPROGRAMME

Kundenbindung durch Bonusprogramme in der Logistikbranche. Unveröffentlichte Masterarbeit der Hochschule Koblenz. Remagen

Quelle: Becker, 2012, S. 49

Damit diese Kriterien erfüllt werden können, gewinnt neben der Automatisierung der Datenerfassung auch die Pflege von Daten durch die Mitarbeiter an Bedeutung. Die globalen Ziele des CRM-Ansatzes (Absatz/Effizienz) können in vier Ziele weitergehend differenziert werden.

Mit Blick auf andere Branchen wird die Bedeutung der Datenzusammenführung deutlich. Amazon und Co. machen das vor, was für viele Sportclubs noch weit weg scheint. Während Kunden vieler Onlinehändler durch eine einzige Anmeldung Zugriff auf alle Produktbereiche haben, müssen Sportfans nicht selten noch einzelne Anmeldungen für das Ticketing, Merchandising oder für den Mitgliederbereich vornehmen. Und es scheint, dass die Kundendaten kaum für integrierte Marketingmaßnahmen verwendet werden (können). Schon gar nicht werden Kundenprofile automatisiert, um Kaufvorschläge zu gestalten. Bis dato scheinen nur wenige Clubs in der Lage zu sein, Kundendaten gezielt zu sammeln und systematisch zu nutzen. Dies geschieht durch integrierte Lösungen, die das Kaufverhalten aus dem Ticket- und aus dem Merchandisingbusiness erfassen. Dies verdeutlicht zugleich die analytische Komponente des CRM, welche in gezielteren Kundensegmentierungen und -ansprachen mündet. Innerhalb der Sportorganisationen geht diese Aufgabe einher mit weiteren Marktforschungstätigkeiten und begleitet das Vertriebscontrolling. Das Management der Verkaufswege und -mechanismen wiederum kennzeichnet die dritte Komponente. Das kollaborative oder auch kommunikative CRM stellt die eigentliche vertriebliche Komponente dar.

KUNDENCLUBS UND BONUS-SYSTEME

Komplexe Rabattsysteme, Kundenclubs und Bonussysteme können als finale und möglicherweise Idealform des CRM verstanden werden. In einem Zusammenspiel von Kommunikation und Vertrieb erscheinen diese oftmals als eigenständiges Produkt. Vor allem wenn es mit exklusiven Leistungen und Preisen gestaltet wird. Die kommunikativen Bausteine umfassen Mailings und Kundenzeitschriften genauso wie eigene Homepagebereiche oder Facebook-Accounts.

Im Unterschied zu Bonusprogrammen ist ein Kundenclub nicht unmittelbar mit dem Einkaufsvolumen des Kunden verbunden. So können beispielsweise grundsätzlich 10 % Rabatt auf den Kauf von Fanartikeln eingeräumt werden. Aber dem Fan werden keine weiteren Vergütungen oder Sachleistungen eingeräumt, wenn er besonders viele Artikel kauft. ◆

INNOVATION TRIFFT TRADITION

Mit dem **Neubau des Allianz Stadions** hat der österreichische Rekordmeister **SK Rapid** an sich selbst und seine Partner den Anspruch gestellt, den **Fan und das Spieltagserlebnis** noch weiter **in den Vordergrund** zu rücken, **außergewöhnliche Services** zu bieten und natürlich die eigenen **Umsätze** zu **maximieren**.

Ein wichtiger Baustein bei der Erfüllung dieses Anspruchs ist die Zusammenarbeit mit LMS Sport. Die seit 2015 bestehende Partnerschaft mit dem Duisburger Unternehmen beinhaltet mittlerweile die Bereitstellung einer vollumfänglichen Softwarelösung für die Bereiche Ticketing, Warenwirtschaft, CRM, Mitgliederverwaltung, Sponsorenvertragsverwaltung und E-Commerce.

„Der Trend bei den Fans geht eindeutig zur Selbstverwaltung“, so Andy Marek, Direktor Klubservice und Events beim SK Rapid, „dies erkennt man schon allein daran, dass die Quote von Print@home-Bestellungen seit dem Relaunch des Onlineshops um 35 % gestiegen ist. Wir versuchen, unseren Fans alles so einfach wie möglich zu machen, es gibt nur einen Onlineshop, in dem bequem Mitgliedschaft, Heim-, und Auswärtstickets, Fanartikel, Tickets für Stadionführungen, Eintrittskarten für das Rapideum und Gutscheine gekauft werden können. Und die bargeldlose Bezahlkarte Rapid-Mari€ kann auch direkt im Onlineshop gebucht, sowie der Kartenstand abgefragt werden. Dass diese Karte auch gleichzeitig Dauerkarte und Mitgliedsausweis sein kann, also eine Karte für alles, rundet unser Kartenkonzept ab.“

INNOVATIVE WEGE IM HOSPITALITY-MANAGEMENT

Größere Kartenkontingente von Sponsoren müssen nicht mehr aufwändig hinterlegt oder versendet werden, sondern können mit der Lösung von LMS Sport im Businessbereich des Onlineportals von Sponsoren und Partnern individuell verwaltet werden. Sponsoren können so in Eigenregie Print@home-Einladungen – sei es Eintrittskarten, Hospitality-Reservierungen oder Parkausweise – aus ihrem Kartenkontingent versenden. „Usability in Kaufprozessen und der Selbstverwaltung spielen einfach eine große Rolle“, erklärt Josef Pfneisl, der die Gesamtprojektleitung beim SK Rapid verantwortet.

Bild: SK Rapid / GEPA Pictures

LMS Sport hat unter anderem mit der Continental Arena Regensburg ein weiteres Neubauprojekt mit seinen Lösungen begleitet. Das Duisburger Unternehmen hat aber auch Stadionumbauten im laufenden Spielbetrieb, wie etwa das Sparda-Bank-Hessen-Stadion in Offenbach und das Erfurter Steigerwald-Stadion, begleitet sowie Erfahrungen darin, seine Lösungen in bestehende Veranstaltungsstätten zu implementieren. So etwa in der Allianz Arena für den TSV 1860 München sowie in der ESPRIT arena, der WWK Arena, dem Stadion An der Alten Försterei und der ratiopharm arena.

„Unsere Kunden profitieren von unseren innovativen Ansätzen und der langjährigen Erfahrung in der Optimierung von Organisationsabläufen in Profisportorganisationen. Durch die zentralisierte Datenhaltung und Verschmelzung aller relevanten Bereiche im Verein ermöglichen unsere Systeme eine erhebliche Steigerung der Wirtschaftlichkeit“, erklärt Rouven Lakowitz, Key-Account- und Vertriebsmanager bei LMS Sport. ◆

LMS Sport GmbH
König-Friedrich-Wilhelm-Str. 4
47119 Duisburg
Deutschland
Tel. +49 (203) 86 05 00
Fax: +49 (203) 86 05 01 99
kontakt@lms-sport.de
www.lms-sport.de

Alle Bälle im Sack?

360° Sicht auf Ihren Verein in Realtime

basierend auf SAP Business One® Cloud

SAP Gold Partner

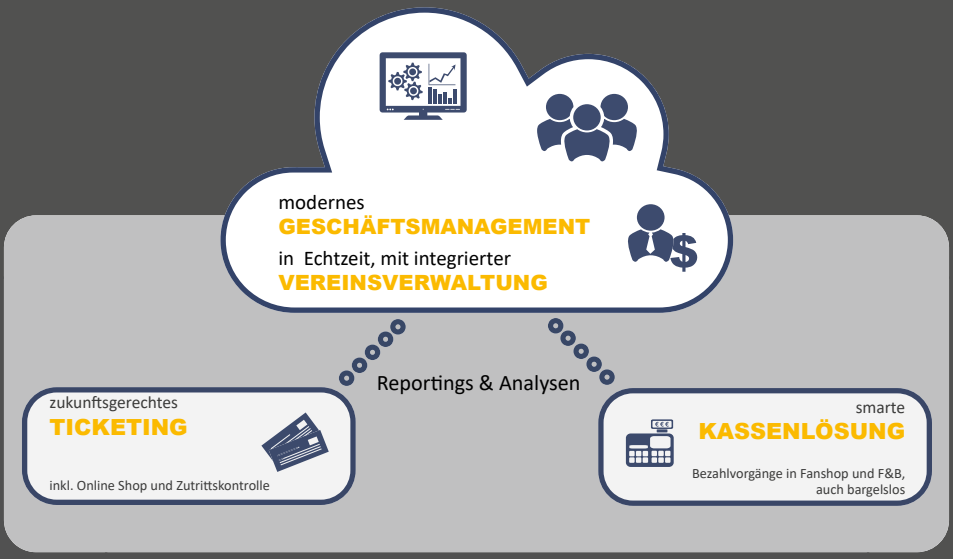
UNIORG Gruppe | www.sbo4mittelstand.de | www.sbo4sports.de
Lissaboner Allee 6-8 | 44269 Dortmund | Frank Hoischen | +49 231 9497-120

UNIORG
SBO4 Sports

Echte Champions behalten den Durchblick!

Um einen Verein professionell zu managen benötigt es mehr, als Exceltabellen hin und her zu schieben. Grundlegend ist ein modernes Geschäftsmanagement, das neben den Funktionen eines Warenwirtschaftssystems die speziellen Bedürfnisse eines Sportvereins berücksichtigt, sodass Sponsoren wie auch Mitglieder integriert verwaltet werden. Auch Ihr Ticketing und Ihre Kassenlösung müssen heute keine Insellösungen mehr sein. Mit SAP® Event Ticketing und der Kassenlösung SAP® Customer Checkout, ergänzen Sie Ihr ERP-System um voll integrierbare Lösungen, die mit einer einheitlichen Datenbasis Ihre 360° Sicht auf Ihren Verein komplettieren - natürlich in Echtzeit und jederzeit mobil abrufbar!

Weitere Informationen finden Sie auf www.SBO4Sports.de!



UNIORG
> 40 Jahre
170+ Mitarbeiter
#Leidenschaft

REFERENZEN
FC Ingolstadt 04 | SV Sandhausen 1916 | Babelsberg 03 | Golf Club St. Leon-Rot | SAP Arena | TSG A-H Bielefeld | u.v.m.

DORTMUND (HQ)
Augsburg | Berlin | Chemnitz | Hamburg | Pittsburgh (US) | Walldorf

YOU TUBE
aktuelle Lösungen & Erfolgsgeschichten

„RELEVANZ STATT PENETRANZ“

Interview mit **Philipp Deipenbrock, Leiter Service & Vertriebssteuerung beim 1. FC Köln**, über die Rolle von IT-Systemen im Sport und Potenziale wie Grenzen der Digitalisierung in der Kommunikation.

Philipp Deipenbrock

Welche Rolle spielt die IT im professionellen Sport heutzutage?

Deipenbrock: In meinen Augen eine ganz große Rolle. Ab einer gewissen Größenordnung einer Organisation und eines bestimmten Professionalitätsgrades können Prozesse im kaufmännischen Bereich gar nicht mehr ohne eine entsprechende IT-Infrastruktur umgesetzt werden. Ticketing, Merchandising, Kommunikation – alles wird digital. Ähnliches gilt zunehmend ja auch für den sportlichen Bereich wie etwa im Scouting, Tracking etc.

Umso wichtiger werden die Daten, die hinterlegt sind, oder?

Deipenbrock: Die Qualität der Daten ist dabei ein sehr hohes Gut. In der Kommunikation mit Fans liegt etwa eine große Herausforderung darin, viele Prozesse zu automatisieren und damit zu vereinfachen und zu beschleunigen – auf der anderen Seite sollte eine Betreuung von Fans immer auch individuell erfolgen. Eine individuelle Betreuung funktioniert am besten, wenn man eine gute Datenbasis hat. Denn diese liefert wichtige Erkenntnisse über die Wünsche und Gewohnheiten der Fans.

„Alles wird digital“

Und diese Daten laufen dann idealerweise in einem CRM zusammen ...

Deipenbrock: Sämtliche Daten in einem CRM-System bündeln – ja, das ist die Idealvorstellung, die aber nicht ganz einfach umzusetzen ist. Gerade, wenn sich in unterschiedlichen Abteilungen nach bestem Wissen und Gewissen über die Jahre unterschiedliche Systeme und Datenbanken entwickelt haben, ist es ein Kraftakt, diese Daten einheitlich zusammenzuführen. Auch wenn die Hürden groß sind, sollte es aber das Ziel sein, eine gesunde Datenbasis zu schaffen.

... auf dessen Grundlage dann sämtliche Kommunikation stattfindet und der Vertrieb unterstützt wird?

Deipenbrock: Ganz genau, moderne CRM-Systeme speichern vertriebsrelevante Daten und optimieren die Kommunikation und damit Vertriebsprozesse deutlich. Bei der Kommunikation gilt aber Relevanz statt Penetranz – im Idealfall bekommen Fans nur Informationen, die sie auch wirklich interessieren.

Die Vielfalt an Kommunikationswegen ist in den letzten Jahren rasant gestiegen. Wie bewerten Sie beispielsweise den Einsatz von Messenger-Diensten und Chatbots?

Deipenbrock: Den Einsatz von Messenger-Diensten beobachten wir sehr genau. Alle Kommunikationsmittel, die von unseren Fans auch in der Freizeit genutzt werden, wie Social Media oder Messenger-Dienste, sind für uns natürlich hochgradig relevant.

Chatbots sind für bestimmte Standard-Themen sicher auch interessant – vor allem um einfache Anfragen in kürzester Zeit adäquat zu beantworten. Beschwerden sollten aber immer persönlich beantwortet werden und Krisenkommuni-

kation sollte man nie in die Hände eines Bots geben. Hinter allen Systemen stehen Menschen, und das gesprochene Wort ist nach wie vor das wichtigste Kommunikationsmittel.

Zuletzt hat der 1. FC Köln viel im Bereich Payment unternommen. Was wurde umgesetzt und wie geht es weiter?

Deipenbrock: Ja, das stimmt. Seit Oktober 2017 können Stadionbesucher bei uns ihre Speisen und Getränke per Smartphone bezahlen. An jedem Kiosk im RheinEnergieSTADION gibt es eine speziell gekennzeichnete Blue-Code-Kasse. Der Bezahlvorgang findet über eine Schnittstelle zwischen der Kasse und unserer FC-App statt. Nach der Einführung des Mobile Payment arbeiten wir derzeit in Kooperation mit den Kölner Verkehrsbetrieben an der Integration eines mobilen Fahrscheins in unsere FC-App. Dieser soll im Laufe der Rückrunde genutzt werden können.

„15 % bargeldlose Transaktionen“

Wie ist die Akzeptanz bargeldloser Bezahlung im RheinEnergieSTADION?

Deipenbrock: Der Großteil der Besucher zahlen nach wie vor mit Bargeld, aber auch durch die Implementierung des Mobile Payments sind die bargeldlosen Transaktionen auf ca. 15 % gestiegen. Wir wollen auch niemanden dazu drängen, bargeldlos zu bezahlen, sondern den Besuchern mit unserem Angebot selbst die Wahl überlassen. Unsere Devise lautet, dass wir die gleichen Bedingungen schaffen, die Fans auch im Alltag vorfinden bzw. haben möchten – und immer mehr Menschen wünschen nun mal eine Bezahlung per Smartphone.

An welchen IT-Themen arbeitet der 1. FC Köln darüber hinaus derzeit?

Deipenbrock: Die laufenden Themen bei uns sind die weitere Vernetzung verschiedener Systeme – so arbeiten wir aktuell beispielsweise daran, die Datenbank unseres Ticketpartners KölnTicket mit unserer Datenbank zusammenzuführen. Und auch die Optimierung unserer bestehenden FC-App ist immer ein Thema.

Ein relativ neues aber nicht zu unterschätzendes Thema ist zudem die Digitalisierung von Mitgliederversammlungen. Hier gib es viele Ideen, die Themen wie Zugang, Abstimmungen und weitere Veranstaltungselemente zu digitalisieren.

Insgesamt sind im Bereich der IT und Digitalisierung die Entwicklungen so rasant, dass man immer auf dem Laufenden sein muss. Wir beobachten daher den Markt sehr genau, versuchen über den Tellerrand auch in andere Wirtschaftszweige zu schauen und setzen auf Weiterbildungen der Mitarbeiter. Denn bei aller Liebe zu modernen Systemen und Schnittstellen ist es wichtig, dass die Kollegen von Anfang an mitgenommen werden.

Wie viele Mitarbeiter arbeiten beim 1. FC Köln in der IT-Abteilung?

Deipenbrock: Bei uns in der IT-Abteilung haben wir drei feste Mitarbeiter. Verglichen mit anderen Bundesligisten ist das sehr wenig, was aber auch daran liegt, dass wir relativ viele Themen outgesourced haben. Unsere IT-Experten übernehmen daher auch viele koordinative Tätigkeiten. ◆

Bilder: 1. FC Köln

Jenseits der allgemeinen Definition ist das Funktionsspektrum von ERP-Systemen enorm. Dies liegt vor allem daran, dass eine Reihe von branchenspezifischen Leistungen angeboten wird. Spätestens an dieser Stelle rückt ein fundamentales Spezifikum des IT-Business-Markts ins Blickfeld.

anderem auch darauf, dass diese Systemhäuser eigene Lösungen auf Basis der jeweiligen Herstellersoftware programmieren. Diese Anbieter entwickeln dabei besondere Branchen- und/oder Prozess-Know-how. So gibt es Systemhäuser, die sich auf Ticketing-, Webshop- oder Kassensysteme spezialisiert haben.

ERP-SYSTEME UND SYSTEMHÄUSER

ERP-Software erfasst **Ressourcen wie Finanzen, Personal, Warenbestände oder andere Daten,** damit Prozesse im Unternehmen und anderen Organisationen geplant und gesteuert werden können.

Der User von ERP-Software kann auf Lösungen stoßen, die direkt durch den originären Anbieter programmiert, weiterentwickelt, vertrieben und final auch bei den Clubs implementiert werden. Branchenriesen wie Microsoft oder SAP stehen hingegen nur sehr vereinzelt unmittelbar den Sportorganisationen für die Umsetzung vor Ort gegenüber. Sie stehen damit stellvertretend für ein Software-Business, bei dem große und kleine Systemhäuser die Kunden begleiten. Die spezifischen Leistungen erstrecken sich unter

Die Frage, wann eine Lösung, die umfänglich Teilprozesse integriert, zielführender ist als Einzellösungen, die durch Schnittstellen verbunden werden, kann nie gänzlich beantwortet werden. In der Praxis kann man feststellen, dass es einen Zusammenhang zwischen der Organisationsgröße und dem Einsatz von ERP-Lösungen gibt. Damit rücken etwa Microsoft oder SAP eher in das Sichtfeld der sehr großen Clubs, während kombinieren kleinere Anbieter tendenziell eher einfachere ERP-Anbieterprodukte mit speziellen Insellösungen. ◆

Produktgruppe	**ERP-System**		
Ausgewählte Anbieter	Anbieter X	Anbieter Y	Anbieter Z
Funktionen	Kernfunktion im Finanzwesen, Plan-to-Product, Auftragsabwicklung, Beschaffungszyklus, Request-to-Service	Warenwirtschaft, Rechnungswesen, Finanz und Personalbuchhaltung, internationale Bilanzierung	Rechnungswesen, Auswertungen, intuitive Belegerfassung, übersichtlicher Artikelstamm, Verkauf + Einkauf, Vertreterprovisionierung, Lagerbuchung, OP-Verwaltung / Mahnwesen
Kernfunktionen	Optimierung kundenorientierter Geschäftsprozesse, im Sport z. B. Ticketing, Warenwirtschaft, Projektmanagement, Vertriebssoftware		

LS NAV – DIE SOFTWARE FÜR ALLE AUFGABEN IM VEREIN

Merchandising, Kassen, Mitgliederverwaltung, Sponsoren, Events, Catering, Online Shop, Personalverwaltung in einer Branchenlösung auf Basis von Dynamics NAV.

Vereine sind heute vor eine Vielzahl von Aufgaben gestellt, die über den reinen Spielbetrieb hinausgehen: Mitgliederzahlen im fünfstelligen Bereich, hochmoderne Multifunktionsarenen, begeisternde Fanshops und Erlebniswelten, vielschichtige Kooperationen mit Sponsoren und Partnern, internationale Marketing-Aktivitäten sowie neue digitale Service-Angebote.

KUMAVISION bietet Sportvereinen mit LS Nav eine integrierte Antwort auf diese Herausforderungen: „LS Nav bündelt ein starkes Allstar-Team in einer einzigen Software. Wir kombinieren dabei die Basis Microsoft Dynamics NAV (Navision) mit Modulen für alle Bereiche im Sport. Bereits im Standard können dank Best-Practice-Prozessen viele Aufgaben abgedeckt werden“, erklärt Markus Brunner, Leiter Vertrieb Retail und Sport bei KUMAVISION. Die Entscheidung für eine Standardlösung erleichtert Updates, löst Inselsysteme ab und schafft die Basis für bereichsübergreifende Abläufe und ein vereinsweites Controlling.

LS Nav ist ein vollständiges ERP-System, das exakt auf die Anforderungen von Vereinen erweitert wurde. LS Nav deckt beispielsweise das komplette Merchandising in Shops und Stadien ab. Das Retail-Modul läuft hardwareunabhängig auf allen Kassen und steigert durch Funktionen für Cross- und Upselling sowie individuelle Empfehlungen nicht nur Umsatz, sondern auch Fanbindung. Gleichzeitig steuert die Software im Hintergrund die komplette Logistikkette inklusive Einkauf, Lager, Preisfindung und Personalverwaltung. Das Modul für die Mitgliederverwaltung bildet selbst komplexe Beitrags- und Mitgliedstrukturen komfortabel ab: Ob Abteilungsbeiträge, Familienmitgliedschaft, passive Mitglieder, Fanclubs oder der portooptimierte Versand von Vereinsmagazinen – all dies lässt sich mit LS Nav effizient abwickeln. Für Events bringt LS Nav Planungstools mit, um parallele Termine unter Berücksichtigung von Auf- und Abbauzeiten zu verwalten. Eventspezifische Besonderheiten wie die unterschiedliche Belegung bzw. Bestuhlung von Räumen, das Stellen von Multimedia-Geräten, die Einbindung von externen Dienstleistern wie Catering oder Personal bis hin zur Reservierung von Parkplätzen oder Hotelkontingenten werden vollständig abgedeckt. Das Modul Personalverwaltung übernimmt die Einsatz- und Schichtplanung bis hin zur Abrechnung, bietet eine Anbindung an Recruiting-Börsen und verwaltet Ausstattung wie Kleidung und Kommunikationsgeräte. Bei allen Einsatzgebieten sorgt die integrierte Finanzbuchhaltung für ein zeitnahes Controlling.

LS Nav erlaubt durch den modularen Aufbau eine schrittweise Einführung. Bereits bewährte Teillösungen können beibehalten und durch neue Module ergänzt werden. Die bekannte Microsoft-Oberfläche erfordert keine Umgewöhnung. Das offene Schnittstellenkonzept ermöglicht die unkomplizierte Anbindung an Ticketing-Systeme, Payment-Lösungen wie bargeldlose Stadionkarten, Digital Signage und mobile Apps.

Über 20 Jahre Erfahrung, mehr als 1.000 erfolgreiche ERP-Projekte, 350 Mitarbeiter und 16 Standorte in D-A-CH: KUMAVISION zählt zu den führenden Partnern für Microsoft Business-Lösungen. Das Portfolio umfasst ERP-, CRM-, BI- und Cloud-Lösungen. Die bewährte Basis Microsoft Dynamics NAV (Navision) und eine aktive Produktentwicklung in Verbindung mit einem starken Service- und Support-Team garantieren maximale Zukunfts- und Investitionssicherheit.

KUMAVISION AG

Niederlassung Dortmund

Freie-Vogel-Straße 391
D – 44269 Dortmund

www.kumavision.com

Markus Brunner

Leiter Vertrieb Retail und Sport
Tel.: +49 231 982355-760

markus.brunner@kumavision.com

NEUER DATENSCHUTZ GILT AUCH IM SPORT

Die **neue EU-Datenschutzgrundverordnung** ist in aller Munde und sorgt zu Recht für Unruhe in den Marketing-Abteilungen vieler Unternehmen. Dies macht auch vor den Vereinen nicht halt.

Schon bisher gelten bestimmte Anforderungen an den Datenschutz. Mit der Geltung des neuen Datenschutzrechts im Mai 2018 verschärfen sich vor allem die Sanktionen ganz erheblich. Bis zu 20 Mio. Euro können fällig werden. Wer – wie viele Sportclubs – ganz besonders im öffentlichen Fokus steht, muss sich deshalb ganz besonders mit der neuen Rechtslage auseinandersetzen.

Was ist die DSGVO und was regelt sie?

Bei der DSGVO handelt es sich um eine EU-Verordnung, die ab dem 25. Mai 2018 in der gesamten EU gelten wird. Sie wird alle Unternehmen betreffen, die in Europa personenbezogene Daten erheben oder verarbeiten. Die DSGVO regelt den Umgang mit personenbezogenen Daten. Das sind Daten, die zu einer konkreten Person, z.B. einem Kunden, gespeichert werden. Darunter fallen aber unter Umständen auch Cookies und IP-Adressen. Auch wenn die Daten pseudonymisiert sind, ist die DSGVO anwendbar. Dabei gilt das Verbotsprinzip: Jede Verarbeitung personenbezogener Daten ist verboten, es sei denn, es findet sich eine Rechtfertigung. Eine solche liegt zum Beispiel vor für die Verarbeitung und Weitergabe von Adressdaten zur Abwicklung eines Online-Kaufs. Der Vertrag berechtigt aber nur soweit, wie die Daten für die Vertragserfüllung zwingend benötigt werden. Bisweilen lässt sich die Datenverarbeitung auf berechtigte Interessen des Unternehmens stützen. Gibt es keine solche Rechtfertigung, muss eine Einwilligung eingeholt werden. Die Anforderungen der DSGVO an eine wirksame Einwilligung sind gegenüber der jetzigen Rechtslage gestiegen. Zudem bestimmt die DSGVO, dass der Nutzer stets eine Opt-out-Möglichkeit haben muss. Der Betroffene muss also stets seine erteilte Einwilligung widerrufen und der Datenverarbeitung widersprechen können. Darüber muss der Nutzer auch in transparenter Weise informiert werden.

Wie wirkt sich die DSGVO speziell auf das Online-Marketing aus?

Jede Maßnahme im Online-Marketing muss sich an der DSGVO messen lassen. Für jedes eingesetzte Tool muss es also eine dokumentierte Überlegung geben, ob Datenschutz-Compliance besteht. Das betrifft schon das Tracking im Shop oder auf der Website. Mit berechtigten Interessen des Vereins lässt sich nur das unmittelbare Tracking auf der Website selbst rechtfertigen. Damit müssen die Nutzer heutzutage rechnen, ein Cross-Device-Tracking, bei dem Nutzer über mehrere Endgeräte hinweg wiedererkannt werden können, ist ohne Einwilligung unzulässig. Ähnlich ist es beim Re-Targeting: ein pseudonymes Re-Targeting über ein Werbenetzwerk ist zulässig, eine Anreicherung mit allen möglichen anderen Informationen jedoch nicht.

Ein Beitrag von **Martin Schirmbacher**, Fachanwalt für IT-Recht bei HÄRTING Rechtsanwälte in Berlin.
Er ist auf IT und E-Commerce spezialisiert. Aktuell bearbeiten er und sein Team viele DSGVO-Projekte bei Unternehmen jeder Größe.

Änderungen ergeben sich auch für das Newsletter-Marketing. Zwar bleibt es dabei, dass jede werbende E-Mail einer vorherigen Einwilligung bedarf. Soll der Newsletter aber individualisiert werden, ist dies eine Verarbeitung von Daten, die wiederum rechtfertigungsbedürftig ist. Dabei gilt auch hier: Eine Datennutzung im gewissen Umfang ist zulässig. Eine Auswertung aller zugänglichen Informationen über den Kunden etwa aus dem CRM zur Aussteuerung der Werbung setzt wiederum eine Einwilligung voraus. In jedem Falle muss der Empfänger die Möglichkeit haben, die Personalisierung zu beenden.

Was muss im Marketing beachtet werden?

Jeder Verein muss ein Verzeichnis aller Datenverarbeitungstätigkeiten führen. Darin müssen alle Datenverarbeitungsvorgänge aufgelistet und insbesondere der Zweck der Verarbeitung und die Löschfristen genannt werden. Auch die Marketingaktivitäten und alle Tools müssen darin aufgenommen werden. Einwilligungen, Datenschutzinformationen und Verträge mit Dienstleistern müssen an die DSGVO angepasst werden. Außerdem sollten Prozesse für die Geltendmachung von Auskunftsansprüchen geschaffen werden. Darüber hinaus müssen geeignete technische und organisatorische Maßnahmen vorhanden für den Schutz der Daten vorhanden sein.

Schnell handeln und Bußgelder vermeiden

Zwei wesentliche Änderungen bringt die DSGVO mit sich: Horrende Bußgelddrohungen und Dokumentationspflichten. Die möglichen Strafen müssen zu einer sorgfältigen Prüfung aller im Marketing eingesetzten Tools führen. Egal ob CRM, DMP, E-Mail-Marketing, Tracking oder Targeting: Wer hier bisher nicht compliant war, wird es auch nach dem 25. Mai nicht sein – mit deutlich schärferer Strafdrohung. Die Pflicht zur Dokumentation hat vor allem Paperwork zur Folge: Verfahrensverzeichnisse in jedem Verein und angepasste Einwilligungen und Datenschutzinformationen im Online-Shop. An einer rechtlichen Prüfung führt hier kein Weg vorbei. ◆

Checkliste zur Umsetzung der DSGVO

1. Sensibilisierung durchführen
Geschäftsführungen, Datenschutzbeauftragte und andere für das Thema Datenschutz Zuständige sollten innerhalb des Unternehmens dafür sensibilisieren, dass sich ab dem 25.05.2018 nicht nur der Name einer europäischen Datenschutzregelung ändern wird. Die DSGVO wird direkte Auswirkungen auf Unternehmen als datenverarbeitende Stellen haben. Anders als eine EU-Richtlinie ist eine EU-Verordnung direkt in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union anwendbar, also auch in Deutschland. Neben der DSGVO wird es weiterhin ein – neues – Bundesdatenschutzgesetz und sektorales Fachrecht mit ausführenden Regelungen zur DSGVO geben.

2. Bestandsaufnahme machen
Um Änderungsbedarf identifizieren zu können, sollte in einem ersten Schritt eine Bestandsaufnahme der Prozesse durchgeführt werden, in denen personenbezogene Daten verarbeitet werden. Das Verfahrensverzeichnis nach § 4d Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) ist ein Ausgangspunkt zur Identifizierung von Verarbeitungsverfahren. Im Folgenden haben wir beispielhaft einige Themen zusammengestellt, bei denen sich für Unternehmen Änderungsbedarf ergeben kann.

3. Rechtsgrundlage prüfen
Auch unter der DSGVO ist für die Verarbeitung personenbezogener Daten eine Rechtsgrundlage erforderlich (Artikel 6 bis 11 DSGVO). Es ist zu prüfen, ob das neue Recht für alle Prozesse Rechtsgrundlagen bereitstellt.

4. Personenbezogene Daten von Kindern besonders prüfen
Besondere Anforderungen bestehen für den Umgang mit personenbezogenen Daten von Kindern, wenn es um die Einwilligung in Bezug auf Dienste der Informationsgesellschaft geht (Artikel 8 DS-GVO).

5. Datenschutz durch Technikgestaltung und durch daten-schutzfreundliche Voreinstellungen
„Privacy-by-Design“ und „Privacy-by-Default“ umsetzen
Die DSGVO enthält bestimmte Rahmenbedingungen für die Art und Weise, wie die Anforderungen der DS-GVO schon bei der Prozessgestaltung und bei Voreinstellungen umzusetzen sind (Artikel 25 DS-GVO).

6. Verträge checken
Unternehmen sollten insbesondere ihre bestehenden Verträge zur Auftrags(daten)verarbeitung überprüfen und überarbeiten. In den Artikeln 26 bis 28 DSGVO sind Vorgaben für Vereinbarungen mit Auftrags(daten)verarbeitern und zwischen gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen geregelt.

7. Datenschutzfolgeabschätzung implementieren
Der europäische Gesetzgeber hat die bisherige Vorabkontrolle (§ 4d Abs. 5 BDSG) nicht in die DSGVO übernommen. Sie wird abgelöst durch die Datenschutz-Folgeabschätzung (Artikel 35 DS-GVO). An eine Datenschutz-Folgeabschätzung kann sich eine verpflichtende Konsultation der zuständigen Aufsichtsbehörde anschließen (Artikel 36 DS-GVO).

8. Melde– und Konsultationspflichten organisieren
Die Melde- und Konsultationspflichten gegenüber den Aufsichtsbehörden (Artikel 33, 36 und 37

9. Betroffenenrechte und Informationspflichten umsetzen
Die in der DSGVO geregelten Betroffenenrechte müssen in den unternehmensinternen Abläufen abgebildet und gegenüber den Betroffenen umgesetzt werden, etwa das Recht auf Löschung (Artikel 17) und das Recht auf Datenübertragbarkeit (Artikel 20) einschließlich der übergreifenden Rahmenbedingungen (Artikel 12) sowie die Informationspflichten des Verantwortlichen (Artikel 13, 14).

10. Dokumentation organisieren
Die DSGVO enthält an verschiedenen Stellen Dokumentations-pflichten, beispielsweise in Artikel 30 (Verarbeitungsverzeichnis), Artikel 33 Abs. 5 (Dokumentation von Datenschutzvorfällen) oder Artikel 28 Abs. 3 lit. a (Dokumentation von Weisungen im Rahmen von Auftragsverarbeitungsverhältnissen).

Quelle: Datenschutzkonferenz vom 24.05.2017

B2B SPONSOREN- UND SALES-MANAGEMENT

Auch in den größten Vereinen übersteigt die Zahl der Zuschauer bzw. B2C-Kunden die Anzahl der Sponsoren deutlich. Damit machen sich die **Automatisierungen** und **Prozessvereinfachungen** in diesem Sektor viel schneller bezahlt.

Es verwundert kaum, dass bisher weniger Lösungen für das B2B-Management angeboten werden. Dennoch öffnet die Digitalisierung auch hier Potenziale, die im Wesentlichen die Vereinfachung der Arbeitsprozesse umfassen. Es können zwei zentrale Prozesse unterschieden werden. Zunächst einmal kann die Sponsorensuche und das Vertrags- bzw. Beziehungsmanagement durch Vertriebssoftware optimiert werden. Währenddessen zielen andere Programme eher auf die Betreuung der Sponsoren im Umfeld der Events und Spieltage.

Wie auch im B2C-Geschäft fußt die Optimierung der Sponsorengewinnung auf eine gute und gepflegte Datenbank. Aber selbstverständlich leistet eine zeitgemäße Software deutlich mehr als die Datensammlung in Excel und Co. Ganz offensichtlich unterscheiden sich aber hierbei die Anforderungen von Sportorganisationen nicht von denen anderer klein- und mittelständischer Betriebe. Insofern gibt es kaum spezielle Software-Lösungen. Neben der Erfassung der Unternehmensdaten soll die Kommunikation mit den angesprochenen Vertretern leicht erfasst werden können. Verknüpfungen mit Office-Anwendungen vereinfachen diese Aufgaben, genauso wie Applikationen, die automatisch relevante Daten im Internet suchen und den Stammdaten zuführen.

Das Leadmanagement bzw. die Vertriebssteuerung erleichtert die Transparenz und interne Abstimmung der Kundenansprache. Darüber hinaus wird der einzelne Vertriebsmitarbeiter bei seiner persönlichen Arbeit unterstützt indem Termine, Dokumente und die Kommunikation mit Kunden mit den Daten der angesprochenen Unternehmen vernetzt werden. Sofern Daten und Prognosen systematisch erfasst werden, können Forecast- und Umsatzberichte auf Mitarbeiter-, Gebiets-, Kontakt- oder Produktebene automatisiert erzeugt werden. Neben zahlreichen weiteren Funktionen für den Vertrieb kann aber auch das Beziehungsmanagement zu bestehende Kunden erheblich vereinfacht werden. Beispielsweise erleichtert das digitale Vertragsmanagement die Betreuung der Kunden und sichert die Umsetzung der vereinbarten Leistungen. Zugleich lösen vertragsrelevante Termine, wie Ablaufdaten oder frühzeitige Kundenansprachen aus.

SPONSOREN: MANAGEMENT UND AKQUISE

Neben der vertrieblichen Prozessgestaltung können andere Softwarelösungen die Betreuung und Begleitung der Sponsoren-, VIP- und Hospitalitygäste vereinfachen. Dabei unterstützen z. B. flexible Saal- und Platzreservierungslogiken die Arbeit der B2B-Manager. Diese Programme verbinden die vertraglichen Leistungen der Gäste mit den Plätzen im VIP- bzw. Arenabereich, berücksichtigen Sonderwünsche und informieren per App die Veranstaltungsmitarbeiter auch kurzfristig über aktuelle Veränderungen. Damit gehen diese Anwendungen über die Leistungsspektren vergleichbarer Reservierungsprogramme aus der Gastronomie hinaus. Zudem können die Sportveranstalter im Vorfeld Planungsgrundlagen für die Disposition erhalten und den Ressourceneinsatz besser vorhersehen.

Eine wesentliche Aufgabe innerhalb einer Sportorganisation ist die Gewinnung neuer Partner und Sponsoren. Auch hier werden die Anforderungen komplexer und zunehmend digital. Reichte früher noch die reine Visibilität über Logo oder Bandenpräsenz werden die Anforderungen an den Dienstleister Sport-Club größer. Der Ursprung von Leistung und Gegenleistung ist relevanter denn je und Clubs stehen vor der Aufgabe ihr (digitales) Produktportfolio dem Markt entsprechend anzupassen. Auch hier ist eine abteilungsübergreifende Softwarelösung zielführend. Ein feingliedriges CRM-System, mit entsprechenden Datensätzen, hat

Produktgruppe	Salesmanagement/Vertriebssoftware		
Ausgewählte Anbieter	Anbieter X	Anbieter Y	Anbieter Z
Funktionen	Überblick über Ihre Kunden, Aktivitätsverlauf, wichtigen Kontakten. Erfassung externer Daten aus sozialen Medien wie Facebook, Twitter, LinkedIn und YouTube. Steuerung von Kampagnen und Opportunity-Management Automatisierte Reports	Marketing, Vertrieb, Service, Anforderungsspezifikation, Realisierung kundenspezifischer Funktionen + Plugins, Integration mit Office Anwendungen, Betriebsunterstützung	Leadmanagement, Kundendatenverwaltung, Vertriebssteuerung, Automatisierte Vertragssteuerung, Forecast und Umsatzberichte, Auswertungen auf Mitarbeiter-, Gebiets-, Kontakt- oder Produktebene. Softwaregestützte Potenzialidentifikation
Kernfunktionen	Datenmanagement, Schnittstellen / Spezielle CRM Software für Vertriebsmanagement		

eine gezielte Ansprache von neuen Sponsoren zur Folge. So kann die Ansprache an den Datensatz „junge Familien“ beispielsweise für einen Baumarkt interessant sein und die Ansprache des Datensatzes „baldige Schulabgänger“ für eine Krankenversicherung. Der Club kann demnach gezielter Sponsoren ansprechen und individuell, teils automatisierte, Angebotspakete an entsprechende Unternehmen aussteuern. Die Folge dieser Ansprache sind mehr potenzielle Sponsoren, mit individuelleren Paketen (Schnittstelle Sponsorenmanagement), eine hohe Produktvielfalt seitens des Clubs und letztendlich eine stabile wirtschaftliche Situation, dank eines breiten Sponsorenpools.

VISIONEN FÜR INNOVATIVE B2B-LÖSUNGEN

Es ist nur eine Frage der Zeit bis die Sponsoren- und Hospitalitygäste ihre Kartenkontingente selber koordinieren können. Vornehmlich per App können sie sich in die Plattformen der Vereine einloggen und z.B. Einladungen und Tickets direkt an Kunden und Mitarbeiter senden. Gleichzeitig werden die Clubs transparent über die Aktivitäten der Sponsoren informiert. Genauso können zukünftig ganz neue Ticketformate entstehen, bei denen Kunden situativ aus VIP-Ticket- und Tribünenkartenkontingenten auswählen können, während Softwareprogramme automatisiert die verfügbaren Kontingente im Blick haben.

Virtual Reality und Augmented Reality sind in aller Munde. Oftmals noch als Zukunftsvision besprochen, finden die Techniken zunehmend Anwendung im Alltag. Auch hier muss die geeignete B2B-Lösung schritthalten und frühzeitig auf die Bedürfnisse von Sponsoren eingehen. Welche vermarktbaren Flächen bietet ein solches Medium, wie bringe ich das Unternehmen in die Sportstätte und schaffe ich es die Emotion Sport auf das Unternehmens mittels dieser Technik zu übertragen. Dieser Bereich betrifft auf in gleichem Umfang die Akquise von Sponsoren. Ist eine PowerPoint-Präsentation noch zeitgemäß oder kann der Vertrieb mit einem virtuellen Erlebnis auf den potenziellen Sponsor zugehen? Das Stadion quasi in der Hosentasche. ◆

Bild: obs/Anschutz Entertainment Group/Mercedes-Benz Arena/Juliane Floeting

SOCIAL MEDIA
PLATTFORMEN UND NUTZERZAHLEN

Die Sozialen Medien und der Sport befinden sich in einer **erfolgreichen wechselseitigen Beziehung**. In Deutschland lassen sich sechs der zehn **erfolgreichsten Hashtags bei Twitter** im Jahr 2017 dem **Sport** zuordnen.

#MiaSanMia, #DieMannschaft oder #Bundesliga sind nur die Spitze des Eisbergs und machen deutlich, dass der Sport in den Sozialen Medien eine zentrale Rolle spielt. Doch nicht nur die Top-Akteure finden in den Sozialen Medien statt – auch Kampagnen kleinerer Clubs können mit guten Ideen und durchdachten Strategien in den Sozialen Medien auf fruchtbaren Boden stoßen. Die ersten Schritte auf dem Weg zu einer erfolgreichen Social-Media-Strategie sind das Wissen über die eigene Zielgruppe und Kenntnisse über die einzelnen Plattformen.

Trotz leicht sinkenden Nutzerzahlen ist **Facebook** weltweit weiterhin die führende Plattform: Im Herbst 2017 wurden 2,1 Mrd. monatlich aktive Nutzer gemeldet, davon 31 Mio. aus Deutschland. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen rund 20,5 Mio. Deutsche Facebook wöchentlich und 13 Mio. täglich.

Lediglich der Messenger **Whatsapp**, der seit 2014 ebenfalls zu Facebook gehört, hat mehr Nutzer – weltweit mehr als 1,3 Mrd. monatlich aktive und 1 Mrd. täglich aktive Nutzer. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie und Berechnungen von Web-Blogger Christian Buggisch gibt es 40 Mio. wöchentlich und 34 Mio. täglich aktive deutsche WhatsApp-Nutzer – fast dreimal so viele tägliche Nutzer wie Facebook.

Auch die Plattform **Instagram** gehört zu Facebook. Mitte 2017 gab es 15 Mio. deutsche Nutzer, die monatlich aktiv waren; weltweit waren es 700 Mio. Nutzer. Im Herbst wurden weltweit dann schon 800 Mio. aktive Nutzer gemeldet. Bezogen auf Deutschland folgert Buggisch, dass 5,6 Mio. Menschen Instagram wöchentlich nutzen und 3,7 Mio. täglich.

Auch **Snapchat** hat Mitte letzten Jahres offizielle Nutzerzahlen für Deutschland bekannt gegeben: 5 Mio. deutsche Snapchat-Nutzer seien täglich aktiv. Die ARD/ZDF-Onlinestudie legt allerdings mit 3,7 Mio. wöchentlich und 2,5 Mio. täglich aktiven Nutzern deutlich geringere Nutzerzahlen nahe.

Twitter hat im Herbst 2017 330 Mio. monatlich aktive Nutzer weltweit vermeldet. Bezogen auf Deutschland geht die ARD/ZDF-Onlinestudie von 1,8 Mio. wöchentlich und 0,6 Mio. täglich aktiven Twitter-Nutzer in Deutschland aus.

Die Plattform **Pinterest** verzeichnete zuletzt Wachstumsraten und verkündete zuletzt 200 Mio. Nutzer weltweit. Für Deutschland geht Buggisch von rund 4 Mio. aktiven Nutzern aus. Kaum Einblicke in Nutzerzahlen gibt es bei **Google+** und Experten zweifeln zu großen Teilen an der Bedeutung der Plattform im Social-Media-Kosmos. ◆

BUNDESLIGA-APPS IM VERGLEICH

Das Technikmagazin **PCgo** hat gemeinsam mit dem Sicherheitsexperten **Appvisory** die Apps von acht Bundesligisten in puncto Sicherheit und Datenschutz getestet.

Jeder Profi-Fußballverein in der Bundesliga bietet nicht nur auf der Vereins-Webseite Informationen, sondern hält seine Fans auch per App auf dem Laufenden – Tabellenstand, Spielpläne und Newsticker gehören mittlerweile zum Standard. Darüber hinaus bieten viele Apps aber auch Bilder, Statistiken, Tweets, Videos oder sogar die Möglichkeit hauseigene Radiosender live via App zu verfolgen, wie der HSV. Fußball-Fans wird alles geboten. Aber wie sieht es in puncto Datenschutz und Sicherheit aus?

DATEN SIND NICHT ÜBERALL SICHER

PCgo testete zusammen mit dem Sicherheitsexperten Appvisory Anfang 2018 die Bundesliga-Apps vom FC Bayern München, Borussia Dortmund, FC Schalke 04, Borussia Mönchengladbach, Eintracht Frankfurt, Hamburger SV, Werder Bremen und dem 1.FC Köln. Geprüft wurden die Apps nicht nur auf das Angebot und die Usability, sondern vor allem auf die Sicherheit der Daten. Der Programm-Code sowie die übertragenen Daten geben Aufschluss darüber, welche Informationen über die Apps abgegriffen werden. Fast alle Vereine nutzen ihre Apps, um die Daten ihrer User an Werbetreibende weiterzugeben. Positiv: Die meisten Daten werden dabei verschlüsselt.

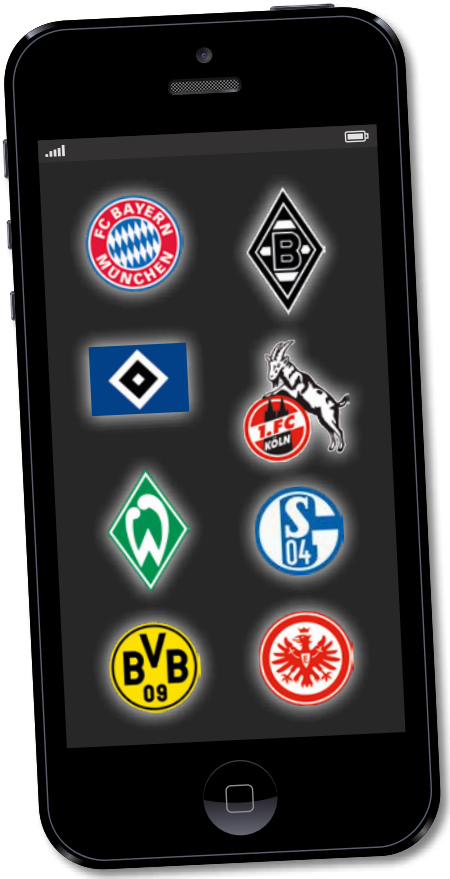


Bild: Stadionwelt

„Aus unserer Sicht können die Fans alle Apps bedenkenlos nutzen“, sagt Jörg Hermann, Chefredakteur von PCgo. „Lediglich die Adler-App ist im derzeitigen Zustand aus Sicherheitsgründen nicht zu empfehlen.“ Diese App von Eintracht Frankfurt schnitt am schwächsten ab. Die App ist nicht bedienerfreundlich, blendet viel Werbung ein und der Schutz sensibler Daten wird nicht gewährleistet. Als Testsieger geht der Tabellenletzte der Bundesliga hervor: der 1.FC Köln schlägt alle anderen Vereine im Test. Nutzer können mit der App im Stadion bezahlen und das ganz ohne Sorge, denn ihre Daten sind speziell gesichert. ◆

„MAN DARF NICHT NACH DEM ZUFALLSPRINZIP GEHEN“

Interview mit **Mario Leo, Geschäftsführer von RESULT Sports** über die Rolle der Sozialen Medien für Sportclubs sowie deren Vermarktung und Analyse.

Mario Leo

Welche Rolle spielen die Sozialen Medien für Proficlubs heutzutage?

Leo: Der Stellenwert der Sozialen Plattformen bei Proficlubs ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen und nimmt mittlerweile eine zentrale Rolle im Kommunikations- und Marketingmix ein – besonders bei den Vereinen der 1. Fußball-Bundesliga. Hier werden durch Vermarktung der Inhalte auf den Plattformen bereits relevante Umsatzerlöse erzielt und somit entwickelt sich der Stellenwert. Der Einsatz der entsprechenden Ressourcen spielt abteilungsübergreifend eine zentralere und strategisch ausgerichtete Rolle.

Gehen die Clubs im deutschen Profifußball gleichermaßen professionell mit dem Thema um?

Leo: Dass die Digitalen Medien professionell angegangen werden, davon kann man absolut ausgehen. Allerdings ist bei vielen die Organisationsstruktur nicht danach ausgerichtet und aufgestellt, dass man das gesamte digitale Potenzial erreichen kann!

Das bemühen ist sicherlich bei allen vorhanden, allerdings ist die Struktur sehr unterschiedlich. Und das beginnt bereits beim Verantwortungsbereich der Digitalen Medien. Bei einigen Clubs ist Digital im Marketing angesiedelt, bei anderen wieder in der Kommunikations- und Medienabteilung. Somit sind bereits die Voraussetzungen ganz anders – ist die Marketingabteilung eine Profit-Abteilung, so sind die Medien- und Kommunikationsabteilungen häufig Kostenstellen – und Kostenstellen hält man bekanntlich klein und überschaubar. Ein elementarer Nachteil, bei dem Ansinnen, das gesamte digitale Potenzial auszuschöpfen.

Wie sieht es in den deutschen Indoorligen wie BBL, DEL und HBL aus? Wie sind die Clubs dort aufgestellt?

Leo: Hier liegt bereits ein Teil meiner Antwort in der vorherigen Frage. Die Professionalität und die Relevanz ist in den meisten Fällen absolut gegeben – allerdings ist bei 90 % der Clubs in den Indoorligen die digitale Arbeit in der Medien- und Kommunikationsabteilung – entsprechend begrenzt sind die Ressourcen und die Möglichkeiten, wichtige Akzente in den digitalen Medien zu setzen.

Welche Plattformen sind heutzutage Pflicht für (Profi-) Sportclubs?

Leo: Das ist nicht ganz einfach zu beantworten. Denn sind keine oder nur ganz wenige Ressourcen vorhanden, dann ist gar keine Pflicht! Aus Spaß oder nur zum Ausspielen von Botschaften sollte man heute keine Sozialen Plattformen mehr einsetzen. Man muss konkrete Ziele für den Einsatz einer Sozialen Plattform definieren, ihr oder ihnen eine Rolle zuordnen, aus welchem Grund man diese Plattform auswählt. Und das entscheidet sich nach mindestens zwei Kriterien. Erstens, was möchte ich mit meinem Auftritt in den Sozialen Medien erreichen? Und zweitens, wo befindet sich meine Zielgruppe?

Der überwältigende Großteil der Proficlubs in Deutschland und der Welt setzt derzeit zumindest auf vier Plattformen. Facebook, Instagram, Twitter und YouTube.

Das ist absolut in Ordnung – aus meinem Verständnis und der vorher beschriebenen Rollenzuteilung der Plattformen würde ich folgende Definition festlegen. Facebook und Instagram sind meine Interaktionsplattformen, nur qualitativ hochwertige Beiträge finden dort statt. Twitter ist meine Informationsplattform und YouTube ist meine Bewegtbild-Konsumierungsplattform.

Wie bewerten Sie das Vermarktungspotenzial von Sozialen Medien?

Leo: Ich sehe das Vermarktungspotenzial als sehr relevant an, wenn wichtige Kriteren erfüllt werden – Aktualität, Relevanz und Mehrwert. Allerdings bieten sich für die Vermarktung nur zwei Plattformen richtig an: Facebook und Instagram Somit ergibt sich ein eingeschränkter Katalog an Möglichkeiten. Daher sollte kein Partner oder Sponsor grundsätzlich einen Freibrief für Beiträge bei Facebook in den Sponsorenvertrag inkludiert bekommen. Dafür ist die Qualität und die Erwartungshaltung der Zielgruppe der Fans sehr weit fortgeschritten. Daher sollte man relevante Content-Angebote definieren, auf denen ein Sponsor oder Partner präsent sein kein. Idealerweise Inhalte, die in der Zielgruppe gut angenommen werden und zu Interaktionen führen. Durch die Umstellung bei Facebook werden Interaktionen und das Mitwirken der Zielgruppe noch wichtiger. Und hier haben wir bei RESULT seit dem Jahr 2014 viele Modelle und Möglichkeiten begleiten können.

Bei den Vereinen der Indoorsportarten liegt das genutzte Potenzial bei derzeit nur ca. 5 % – bei den Clubs der ersten Fußball-Bundesliga schätze ich das bisher ausgeschöpfte Potenzial bei circa einem Drittel.

Welche Rolle spielt die Verknüpfung von Kunden-Datenbanken mit Social Media?

Leo: Website, Mobil und Social Media muss als ganzheitlich Digital betrachtet werden, daher ist es essenziell hilfreich, die Datenbanken aus dem Marketing, Merchandising und Ticketing plus zentralen Social-Media-Daten in einem CRM- oder Datenbanksystem integriert zu haben. Nur so erreicht man einen Personalisierungsgrad im Dialog mit dem Fan – kann ihn mit relevanten Inhalten für ihn noch besser ansprechen und erreicht dadurch eine noch stärkere Bindung. Alles hängt miteinander zusammen und so sollte auch die technologische Infrastruktur komplett integriert sein.

> *„Es geht nichts ohne nachhaltige Analyse“*

Wie sieht ein Rezept für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie aus?

Leo: Eine erfolgreiche Social-Media-Strategie basiert auf einer ganzheitlichen und nachhaltigen Digital-Strategie und beinhaltet alle Aktivitäten auf der Website, dem mobilen Angebot und den angebotenen Sozialen Plattformen. Social Media darf nicht alleinig gesehen werden!

Sind diese Kriterien erfüllt, so hat jedes Social-Media-Profil eine Rolle in meinem Kommunikations- und Marketingmix zu erfüllen und liegt auf einem Zeithorizont von etwa 2 Jahren fest. Allerdings werden in jedem Quartal Meilensteine definiert, die die Tätigkeiten nachweislich und transparenter macht.

Social Media darf auch nicht mehr nur in einer Abteilung der Organisation alleinverantwortlich durchgeführt werden – jede Abteilung der Organisation kann mit der digitalen Präsenz großen Mehrwert erreichen. Daher müssen Prozesse und Schnittstellen definiert und Zeitfenster eingehalten werden.

Welche Rolle spielt die Analyse bei Social Media?

Leo: Wir beschäftigen uns bei RESULT Sports seit 2010 mit Analysen und mit allen relevanten Kennzahlen der Entwicklung der Digitalen Medien im Sport. Daher ist das für mich keine wirkliche Frage – Content kann nicht King sein, wenn ich es auf der falschen Plattform ausspiele oder meine Zielgruppe nicht erreichen. Heutzutage geht nichts mehr ohne nachhaltige Analyse, die umgehend in die Planung der Inhalte, der Vermarktung und der Kommunikation einfließen.

Was muss eine gute Analyse-Software können? Was sind Must-haves?

Leo: Ich glaube, es liegt gar nicht an den Funktionen und Möglichkeiten der Analyse-Software – es liegt an der Bedeutung und Relevanz in der Organisation. Wir erstellen Heat-Maps, in denen wir aufzeigen, wo und wann wir welche Zielgruppe erreichen können. Im digitalen Raum ist wirklich sehr viel plan- und vorhersehbar. Daher darf man heutzutage nicht mehr nach dem Zufallsprinzip gehen! ◆

Anbieter und Dienstleister

Die Vereinssoftware ESV des Unternehmens 3S ist aus den spezifischen Bedürfnissen von Vereinen entstanden und bietet eine komfortable und zeitgemäße Lösung zur Mitgliederverwaltung. Kompetenter Service und eine hohe Anwenderzufriedenheit machen 3S zum ersten Ansprechpartner in Vereinsfragen.

Adenauerallee 133D
D – 52066 Aachen
Tel: +49 241 99706390
E-Mail: info@vereinssoftware.de
Internet: www.vereinssoftware.de

Das IT-Unternehmen BFN Informationstechnik GmbH bietet Vereinen und Eventveranstaltern voll integrierte Komplettlösungen für die Bereiche Merchandising, Mitglieder, Sponsoring und Ticketing. Ob Bundesliga-Club oder Lokalverein – BFN kann mit seiner Expertise helfen.

Uerdinger Straße 420
D – 47800 Krefeld
Tel: +49 2151 7829400
E-Mail: info@bfn-it.de
Internet: www.bfn-it.de

KUMAVISION ist spezialisiert auf ERP-Branchensoftware auf Basis von Microsoft Dynamics NAV. Der Ansatz: Eine integrierte Software für alle Aufgaben von Kasse, Merchandising und Online-Shop über Mitglieder- und Sponsorenverwaltung bis hin zu Gastronomie, Eventmanagement und Finanzbuchhaltung.

Freie-Vogel-Straße 391
D – 44269 Dortmund
Tel: +49 231 982355-196
E-Mail: yasemin.pektas@kumavision.com
Internet: www.kumavision.com

Das Duisburger Unternehmen LMS Sport berät Kunden in allen relevanten Bereichen der Organisationsleitung und -durchführung. Das IT-Unternehmen liefert strategische Lösungen für die Bereiche CRM, Ticketing, Shop, Mitgliedermanagement, Sales, Payment und Access.

König-Friedrich-Wilhelm-Str. 4
D – 47119 Duisburg
Tel: +49 203 86 05 00
E-Mail: kontakt@lms-sport.de
Internet: www.lms-sport.de

Übersichtlich.
Kompakt.
Informativ.

Möchten Sie Ihr Unternehmen im Branchen-Guide präsentieren?

Kontaktieren Sie uns!

Stadionwelt
Tel.: +49 2232 577220
E-Mail: business@stadionwelt.de

Von der Ticketbuchung über die Einlasskontrolle bis zum Kauf im Stadion-Fanshop. Als weltweit größter Anbieter von Unternehmenssoftware hilft SAP Ihnen dabei, Ihr Sportstättenmanagement zu vereinfachen und nicht zuletzt den Umsatz durch die gezielte Analyse von Kundendaten zu steigern.

Hasso-Plattner-Ring 7
D – 69190 Walldorf
Tel: +49 6227 747474
E-Mail: info.germany@sap.com
Internet: www.sap.com

Die in SAP Business One integrierte Lösung SBO4Sports von UNIORG bietet durch ihre Module alle Möglichkeiten, einen Verein professionell, effektiv und kostengünstig zu managen. Dazu zählen unter anderem die Mitgliederverwaltung, Kassenlösungen sowie Ticketing.

Lissaboner Allee 6-8
D – 44269 Dortmund
Tel: +49 231 94970
E-Mail: info@uniorg.de
Internet: www.uniorg.de

Venue Manager ist eine umfassende Plattform für alle, die im Bereich Venue Management für den B2C-Vertrieb sowie das Sponsorenmanagement eines Sportclubs zuständig sind. Von Tickets, Dauerkarten und dem Webshop über die Zutrittskontrolle bis hin zum CRM und einer Venue App.

Glockengießerwall 2
D – 20095 Hamburg
Tel: +45 27805326
E-Mail: wa@venuemanager.de
Internet: www.venuemanager.de

STADIONWELT **INSIDE**

DAS MAGAZIN FÜR ENTSCHEIDER AUS DEM SPORTBUSINESS

JAHRES-ABO | 4 AUSGABEN | 100 EURO

Aktuelle Hintergründe, spannende Statistiken und hochkarätige Interviews – Stadionwelt INSIDE ist ein Muss für jeden Entscheider aus dem Sportbusiness, ob Betreiber, Vermarkter oder Verein.

JETZT BESTELLEN: WWW.STADIONWELT.DE

ARENA SUMMIT

MANAGEMENT · INFRASTRUKTUR
ENTERTAINMENT · MARKETING

20./21. November 2018
Frankfurt am Main
Commerzbank-Arena

Jetzt Tickets sichern:
www.arena-summit.de

FRÜHBUCHER-RABATT BIS 30.04.

Stadionwelt®

ESB MARKETING NETZWERK

COMMERZBANK ARENA
Frankfurt am Main